

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků maloobchodní prodejny
Customer Satisfaction Measurement in Retail Outlet

Student: Bc. Daniela Holubová
Vedoucí diplomové práce: Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně. Přílohy č. 2 a 7 dané mi k dispozici jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....
Bc. Daniela Holubová

Děkuji Ing. Michaela Petrové za odborné vedení a cenné rady a připomínky, které mi velmi pomohly při zpracování diplomové práce. Rovněž bych ráda poděkovala Radkovi Lacinovi za poskytnutí potřebných informací, Renátě Holubové a Renátě Pourové za pomoc při sběru údajů.

Obsah

1. Úvod	1
2. Charakteristika společnosti Potraviny u Laciny	2
2.1 Vznik a vývoj podniku	2
2.2 Majetková struktura	2
2.3 Analýza makroprostředí	3
2.3.1 Demografické prostředí	3
2.3.2 Ekonomické prostředí	4
2.3.3 Politicko-právní prostředí	6
2.3.4 Technologické prostředí	7
2.3.5 Přírodní prostředí	7
2.3.6 Sociálně-kulturní prostředí	8
2.4 Analýza mikroprostředí	8
2.4.1 Konkurence	8
2.4.2 Dodavatelé	10
2.4.3 Prostředníci	10
2.4.4 Zákazníci	10
2.5 Maloobchodní mix	10
2.5.1 Umístění prodejny	11
2.5.2 Produkt (sortiment)	11
2.5.3 Cena	12
2.5.4 Marketingová komunikace	12
2.5.5 Prezentace prodejny	13
2.5.6 Personál	14
3. Teoretická východiska problematiky spokojenosti zákazníků	15
3.1 Zákazník	15
3.1.1 Poznání zákazníka	15
3.1.2 Očekávání zákazníka	16
3.1.3 Základní směry chování současných zákazníků	16
3.2 Spokojenost zákazníka	17
3.2.1 Význam spokojenosti zákazníka	18
3.3 Měření spokojenosti zákazníka	19
3.4 Metody měření spokojenosti zákazníka	19

3.4.1	Metoda pouze-spokojenost	20
3.4.2	Diferenční analýza	20
3.4.3	Model důležitost – spokojenost	20
3.4.4	Multiplikativní přístup.....	21
3.5	Dotazník	21
3.6	Obchod	22
3.7	Maloobchod.....	23
3.8	Maloobchodní jednotky	23
3.8.1	Zdroje odlišení některých maloobchodních formátů	25
3.9	Maloobchodní marketingový mix	25
3.9.1	Umístění prodejny	26
3.9.2	Produkt (sortiment)	26
3.9.3	Cena.....	27
3.9.4	Marketingová komunikace	27
3.9.5	Prezentace prodejny	28
3.9.6	Personál	28
4.	Metodika sběru dat	29
4.1	Definování problému	29
4.2	Definování cíle marketingového výzkumu	29
4.3	Definice hypotéz.....	29
4.4	Plán výzkumu	30
4.4.1	Typy a zdroje údajů	30
4.4.2	Metoda sběru údajů	30
4.4.3	Způsob sběru údajů	30
4.4.4	Návrh dotazníku.....	30
4.4.5	Struktura výběrového souboru.....	30
4.4.6	Rozpočet výzkumu	31
4.4.7	Harmonogram činností	31
4.5	Realizační fáze.....	31
4.5.1	Pilotáž.....	31
4.5.2	Sběr údajů	31
4.5.3	Problémy při výzkumu	32
4.5.4	Zpracování údajů.....	32
4.5.5	Struktura respondentů.....	32

5.	Analýza výsledků měření spokojenosti zákazníků	34
5.1	Nákupní chování.....	34
5.2	Hodnocení spokojenosti s Potravinami u Laciny	37
5.3	Hodnocení důležitosti faktorů	42
5.4	Poziční mapa	44
5.5	Vlastní produkty	45
5.6	Konkurenční prodejny	46
5.7	Navrhované změny	48
5.8	Vyhodnocení hypotéz	48
6.	Návrhy a doporučení	51
7.	Závěr	56

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

1. Úvod

Maloobchodní trh potravin v České republice je téměř celý ovládán zahraničními obchodními řetězci. Jedná se o kapitálově velmi silné společnosti, které skutečně trh tvoří. Některé mohou mít významnou tržní sílu, kterou mohou zneužít. Menší maloobchodní jednotky nepatřící pod tyto řetězce se ocitají v nelehké situaci, kdy je ohrožuje vysoká konkurence. Český trh je přesycen, v řadě poměrových ukazatelů týkajících se počtu nebo nákupní plochy na obyvatele zaujímá přední příčky z evropských regionů.

Velkým řetězcům nelze konkurovat cenami. Řetězce nabízejí neustále širší sortiment zboží vlastních maloobchodních značek. Toto zboží je levnější a rozhodně neplatí, že je méně kvalitní. Zákazníci se stále orientují na cenu a maloobchodní značky jsou poměrně oblíbené. Malé prodejny proto musí hledat jiný způsob, než jsou nízké ceny spojené s maloobchodní značkou, jak do své prodejny přilákat zákazníky a udržet si je. Měly by se na ně orientovat, pokusit se uspokojit jejich potřeby tak, jak oni očekávají, věnovat jim vyšší pozornost.

Do menších prodejen nechodí obvykle nakupovat velké masy zákazníků. Po určité době personál zákazníky zná, dozví se od nich mnoho osobních informací a zapamatuje si je. Ví, co zákazník preferuje, co nakupuje. Zákazník naopak ví, že o něj bude dobře postaráno a personál si tím vytvoří důvěru a zákazník bude spokojený. Pokud mu prodavačka doporučí jiný výrobek, rád ho vyzkouší.

Takovýto spokojený zákazník se do prodejny rád vrací a v případě krátkodobých problémů ji podpoří a chová se ohleduplně. Zároveň může prodejnu doporučit svým přátelům nebo známým. Spokojený zákazník je tedy pro firmu velmi důležitý.

Diplomová práce se zabývá měřením spokojenosti zákazníků maloobchodní prodejny, konkrétně Potravin u Laciny. Tuto prodejnu jsem si vybrala, protože jejím zaměstnancem je moje matka a měla jsem zde svou první pracovní zkušenost. V místě působení Potravin u Laciny se nachází velký počet maloobchodních jednotek, které bojují o každého zákazníka, jedná se o vysoce konkurenční prostředí. Prodejna pomalu ztrácí své zákazníky, protože sortimentem ani cenami nelze velkým zahraničním řetězcům konkurovat. Cílem práce je zjištění spokojenosti zákazníků s prodejnou, sortimentem a personálem, dále zjištění, které konkurenční prodejny zákazníci navštěvují a z jakého důvodu a zda také znají vlastní produkty firmy. Zjištěním těchto skutečností je možné získat podněty pro případné změny, které by mohly omezit odliv zákazníků ke konkurenci.

2. Charakteristika společnosti Potraviny u Laciny

2.1 Vznik a vývoj podniku

Budova prodejny byla vystavěna již v roce 1974 pro účely státního podniku Pramen, který zde otevřel svou prodejnu pod číselným označením 300. Místní lidé jí začali říkat „Labut“. Velmi si tento název oblíbili, proto labuť byla umístěna do loga nově vzniklé firmy.



Obrázek 2-1: Logo společnosti Potraviny u Laciny, zdroj: [29]

V období privatizace pan Zdeněk Lacina získal budovu a založil zde Potraviny u Laciny. Podnikal jako osoba samostatně výdělečně činná až do 31. prosince 2004. Od 1. ledna roku 2005 byla firma zapsána do obchodního rejstříku jako obchodní firma Potraviny u Laciny, s.r.o. se sídlem Husova 1119, 742 21 Kopřivnice. Zakladatelem byl pan Zdeněk Lacina a pan Radek Lacina. Výše základního kapitálu činila 100 000,- Kč, tedy 50 000,- Kč na společníka a byla ihned splacena. Oba společníci jsou zároveň jednateli společnosti a mají právo jednat za firmu samostatně. Firma nyní disponuje 2 živnostenskými oprávněními a to:

- Živnostenské oprávnění č. 1 – Řeznictví a uzenářství,
- Živnostenské oprávnění č. 2 – Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona; obory činnosti jsou Velkoobchod a maloobchod, Zprostředkování obchodu a služeb, Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej.

V příloze č. 1 je uveden výpis z obchodního rejstříku.

2.2 Majetková struktura

Pan Lacina byl ochoten poskytnout rozvahu pouze ve zjednodušeném rozsahu a to ke dni 31. prosince 2006, není proto možné podrobněji popsat majetkovou strukturu firmy.

Celková aktiva činila 4 450 000 Kč netto, z toho 4 250 000 Kč tvoří oběžná aktiva. Největším podílem se na oběžných aktivech podílí krátkodobý finanční majetek výší 2 645 000 Kč a zásoby výší 1 532 000 Kč. Vysoký stav krátkodobého finančního majetku a

zásob je pro maloobchod typický, protože má naskladněn velký objem zboží. Pan Lacina navíc finanční prostředky ponechává ve firmě a z tržeb financuje veškeré náklady.

Nejvyšší složkou pasiv jsou cizí zdroje, celá částka připadá na krátkodobé závazky a to 2 540 000 Kč. Vlastní kapitál je ve výši 1 790 000 Kč, z toho 1 239 000 Kč tvoří výsledek hospodaření firmy za daný účetní rok. Zisk firma vykazuje dlouhodobě, jeho výše ale kolísá.

Pan Lacina nyní nevyužívá žádné bankovní úvěry. Budova prodejny je v jeho vlastnictví, nyní vlastní i vybavení prodejny a automobily určené pro podnikání. V minulosti si vzal bankovní úvěr na modernizaci pokladního systému, rekonstrukci skladu a nové automobily určené pro podnikání.

Rozvaha ve zjednodušeném rozsahu je uvedena v příloze č. 2.

2.3 Analýza makroprostředí

Makroprostředí je vnější prostředí, ve kterém firma působí a lze jej jen velmi ztěžka ovlivnit. Do makroprostředí se řadí demografické prostředí, ekonomické prostředí, politicko-právní prostředí, technologické prostředí, přírodní prostředí a sociálně-kulturní prostředí. Potraviny u Laciny působí pouze v Kopřivnici, údaje se proto týkají především okresu Nový Jičín, pod který město Kopřivnice spadá, případně přímo města Kopřivnice.

2.3.1 Demografické prostředí

Pro maloobchodníka je důležité znát především počet obyvatel, jejich věkovou strukturu, zda je více mužů či žen, migraci obyvatel, vzdělání, jejich profesi. Některé údaje jsou dostupné pouze z roku 2001, kdy proběhlo sčítání lidu, domů a bytů. V letošním roce bude probíhat nové sčítání lidu, domů a bytů, které je naplánováno na březen až duben. Do 14. dubna by měly být všechny formuláře odevzdány. Jelikož je datum odevzdání diplomové práce taktéž v dubnu, tato data již nebude možné využít.

Tabulky k demografickým údajům jsou uvedeny v příloze č. 3.

Počet obyvatel v okrese Nový Jičín

Počet obyvatel v okrese Nový Jičín je přibližně 152,5 tisíc a výrazně nekolísá. Vyšší počet v roce 2006 byl pravděpodobně způsoben dostavbou některých objektů v průmyslové oblasti Kopřivnice. Lze předpokládat, že pokud bude výstavba v této oblasti opět zahájena, počet obyvatel opět výrazněji vzroste. Počet mužů a žen v okrese Nový Jičín je poměrně vyrovnaný.

Věková struktura obyvatel v okrese Nový Jičín

Obyvatelé ve věku 15 – 64 let tvoří až 71 % všech obyvatel okresu Nový Jičín. Roste počet obyvatel v důchodovém věku a zároveň klesá počet dětí. Již nyní v Potravinách u Laciny nakupují převážně starší lidé, věková struktura tedy nepředstavuje problém.

Migrace obyvatel okresu Nový Jičín

Vyšší přírůstky v letech 2006 – 2007 jsou opět způsobeny důsledkem dostavby průmyslové oblasti. V období krize, v roce 2009, byly tyto podniky nuceny velkou část zaměstnanců propustit, proto pravděpodobně došlo k jejich migraci za lepší příležitosti zaměstnání.

Vzdělání podle výsledků Sčítání lidu, domů a bytů v České republice 2001

Největší podíl na celkovém počtu obyvatel nad 15 let představují lidé se středním odborným vzděláním bez maturity. Následují lidé se základním vzděláním, středním odborným s maturitou a s vysokoškolským. Tyto údaje pocházejí z roku 2001 a v porovnání s celou Českou republikou jsou podíly víceméně stejné. [15]

Od tohoto roku v České republice klesá počet obyvatel se základním vzděláním, naopak roste počet lidí s vysokoškolským vzděláním. Střední vzdělání s maturitou i bez maturity si drží přibližně stejný podíl. Tento trend lze tedy předpokládat i v okrese Nový Jičín.

Ekonomicky aktivní obyvatelstvo podle postavení zaměstnání a odvětví v okrese Nový Jičín podle výsledků Sčítání lidu, domů a bytů v České republice 2001

Nejvíce obyvatel okresu Nový Jičín, přibližně 82 %, je zaměstnáno. Pouze 9 % obyvatel podniká jako osoba samostatně výdělečně činná. Zákazníky Potravin u Laciny tak budou především lidé pracující na základě pracovní smlouvy nebo dohod. Většina obyvatel, až polovina, pracuje v odvětví průmyslu (v průmyslové oblasti). Tito lidé jsou také pravidelnými zákazníky Potravin u Laciny.

2.3.2 Ekonomické prostředí

Z ekonomického prostředí by firmu měla zajímat zejména nezaměstnanost, příjem obyvatelstva, kupní síla a struktura výdajů, částečně také míra inflace. Tabulky k ekonomickým údajům jsou uvedeny v příloze č. 4.

Výdaje na potraviny, nápoje a veřejné stravování v ČR

Výdaje na potraviny kolísají. Snížení v roce 2007 může být v důsledku zdražování a to jak ropy, nájemného, i elektřiny.

Znatelné zvýšení v roce 2008 mohlo být způsobené tím, že lidé více šetřili v nakupování průmyslových výrobků nebo zboží dlouhodobé spotřeby, a zůstalo jim tak více peněz na potraviny. Druhou možností je, že potraviny se v roce 2008 opět zdražovaly a bylo navýšeno DPH z pěti procent na devět procent, lidé tak vydávali na potraviny stejný objem peněz, ale v konečném důsledku zaplatili mnohem více. V roce 2009 se výdaje opět snížily o nepatrnou částku, což mohlo být způsobeno jak finanční krizí, tak dalším zvýšením DPH z devíti procent na deset procent, a z devatenácti procent na dvacet procent.

Kupní síla

V jednotlivých částech České republiky dochází ke zvyšování regionálních rozdílů koupěschopnosti. Důvodem jsou především zpomalení ekonomického růstu a existenční problémy firem. Studie společnosti INCOMA GfK není veřejně dostupná, lze pouze zjistit údaje pro jednotlivé kraje.

Moravskoslezský kraj má spolu s Ústeckým a Olomouckým krajem nejmenší průměrnou kupní sílu. Průměr České republiky je 100, tyto kraje dosahují maximálně 92. Nejvyšší kupní sílu má Praha, která dosahuje nad 105. [17]

Mezi nejchudší okresy patří Svitavy, Znojmo, Karviná, Hodonín a Bruntál. Kupní síla se zde pohybuje od 144 do 148 tisíc Kč na obyvatele a rok. Lze předpokládat, že tato čísla se nebudou v okrese Nový Jičín významně lišit. [17]

Mapa průměrné kupní síly je uvedena v příloze č. 4.

Průměrná hrubá mzda podle odvětví za ČR na počty zaměstnanců, v Kč, rok 2009

Nejvyšší počet zaměstnaných je v odvětví zpracovatelského průmyslu, školství, zdravotnictví, obchodu, opravy motorových vozidel a spotřebního zboží. Dá se očekávat, že průměrný příjem obyvatel bude spíše na vyšší úrovni. Do průměrných mezd je však řazena rovněž mzda vysoce postavených pracovníků, do jisté míry tak tento údaj zkresluje. Je také nutné brát zřetel na obyvatele ekonomicky neaktivní, jejichž příjmy nebudou dosahovat takové výše. [15]

Míra inflace

Míra inflace je vyjádřena přírůstkem spotřebitelských cen k základnímu období, k roku 2005. Vyjadřuje změnu cenové hladiny daného měsíce příslušného roku proti roku 2005. Data se týkají celé České republiky. [16]

Míra inflace je vyjádřena pomocí indexů. V celém roce 2010 míra inflace kolísala v rozmezí 114,3 – 115,5. Průměr roku činil 114,9. [16]

Indexy spotřebitelských cen v ČR

Pro výpočet indexů byly použitý stálé váhy z roku 2005. Úhrnný index spotřebitelských cen má tendenci růst, kdežto u potravin a nealkoholických nápojů se snižuje. Naopak u alkoholických nápojů a tabákových výrobků razantně roste, což je pravděpodobně způsobeno nárůstem DPH a spotřební daně, která se na tyto produkty vztahuje.

Míra nezaměstnanosti

Z tabulky je patrné, že v Moravskoslezském kraji je míra nezaměstnanosti vysoká a to třetí nejvyšší (na prvních místech je Ústecký a Olomoucký kraj). Míra nezaměstnanosti za rok 2008 v okrese Nový Jičín má ale blíže celorepublikovému průměru. V roce 2009 výrazně vzrostla. Za značný nárůst míry nezaměstnanosti pravděpodobně může finanční krize, kdy klesla poptávka po určitém druhu zboží a firmy byly nuceny některé své zaměstnance propustit. V roce 2009 měla blíže k průměru Moravskoslezského kraje. [15]

2.3.3 Politicko-právní prostředí

Firma Potraviny u Laciny je ovlivňována velkým množstvím zákonů a dalších legislativních opatření. Působí na ni i různá zájmová sdružení, především Sdružení obrany spotřebitelů.

Potraviny u Laciny je společnost s ručením omezeným, kdy se musí řídit především obchodním zákoníkem. Přehled dalších zákonů, kterými je firma ovlivňována, je uveden v příloze č. 5.

Dále se firma musí řídit všemi vyhláškami, které se týkají potravin a hygieny např. vyhláškou 127/2008 Sb. o způsobu označování potravin a tabákových výrobků, ve znění pozdějších předpisů a vyhláškou 127/2009 Sb. o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami a pokrmů, ve znění pozdějších předpisů.

2.3.4 Technologické prostředí

V technologickém prostředí se vyskytuje několik trendů a to zvyšující se tempo změn, v podstatě neomezené příležitosti k inovacím, zvýšená regulace technologických změn a různé výše rozpočtu na výzkum a vývoj jak jednotlivých firem, tak zemí. [8]

Prodejnu převážně s potravinami a drogistickým zbožím ovlivňuje regulace technologických změn. Ta se může týkat geneticky modifikovaných potravin a nových složek zlepšujících atributy potravin (chuť, vzhled, trvanlivost). Dalším významným prvkem mohou být nové technologie přípravy uzenin a bourání masa, skladování potravin.

Rozmáhá se také nakupování prostřednictvím internetu a to i potravin. E-shop s potravinami by ale byl vhodnější spíše pro velké řetězce než drobného podnikatele, kterému by se zvýšené skladové zásoby nemusely vyplatit.

Velkým ulehčením při manipulaci se zbožím se stala čtečka EAN kódů. Minimalizuje se tím riziko nařukání špatné částky a výrazně se zkrátila doba pobytu zákazníka u pokladny. Potraviny u Laciny jsou těmito technologiemi vybaveny. Vlastní databázi nabízeného zboží, do které pouze stačí nahrát např. nové informace o ceně nebo množství. Vytváření této databáze předcházelo načítání všech položek na prodejně mobilní čtečkou EAN kódů, což bylo časově náročné. Toto je zřejmě jediným úskalím této technologie. Patří k nejrozšířenější variantě automatické identifikace. [18]

2.3.5 Přírodní prostředí

Česká republika je vnitrozemský středoevropský stát. Střední nadmořská výška činí 450 metrů nad mořem. Podnebí mírného pásu je velmi proměnlivé, průměrné teploty dosahují 7 až 10 stupňů Celsia. [19]

Do přírodního prostředí náleží mezi jinými i starost o životní prostředí. Neustálé zpříšňování požadavků na ochranu životního prostředí by pro takto malou firmu mohl být problém, protože tato opatření bývají nákladná.

Provoz prodejny nepřímo ovlivňují i ceny surovin, např. pšenice, mléka, masa. V důsledku navyšování ceny těchto surovin se bude navyšovat i cena zboží, které je z těchto surovin vyrobeno. Velké řetězce možná nebudou nuceny z počátku ceny výrazně tlačit nahoru, ale u drobných podnikatelů je to nutné, protože nemají úspory z rozsahu a cena přímo ovlivňuje výši jejich nákladů. V současnosti se snižuje genetická diverzifikace jak rostlin, tak živočichů a obojí je více náchylné k nemocem. Pokud se s tímto problémem nezačnou

zabývat kompetentní orgány, v budoucnu lze se počítat s neustálým zvyšováním cen těchto surovin.

2.3.6 Sociálně-kulturní prostředí

Prvky sociálně-kulturního prostředí výrazně ovlivňují charakter spotřebního a nákupního chování. Mezi různorodými vazbami určujícími sociálně-kulturní vyspělost společnosti lze vyzorovat určité tendence. [9]

V České republice je kladen vyšší důraz na vzdělání. Roste počet lidí s vysokoškolským vzděláním. Rostoucí vzdělanost umožňuje zvýšit úroveň příjmů. S rostoucí vzdělaností souvisí také poptávka po kvalitnějších výrobcích, cestování, umění a dalším vzdělávání. [9]

Velký význam a postavení v životě člověka má rodina. Člověk podvědomě přijímá pohnutky pro výběr, rodina následně vytváří individuální poptávku jedince. Česká republika se vyznačuje zaměřením na rodinný rozpočet spíše, než na rodinné tradice. [9]

Člověka při jeho nákupním a spotřebitelském chování ovlivňuje i to, jak tráví volný čas. Se zvyšujícím se vzděláním tak souvisí zájem o zdravější způsob života a zájem o biopotraviny. Podle výzkumu Factum Invenio však lidé nejčastěji tráví svůj volný čas sledováním televize, posezením s rodinou, vařením, četbou, procházkami a surfováním po internetu. Péče o zdraví a sport je spíše na opačném konci žebříčku. [20]

Pro trávení volného času má okres Nový Jičín příznivé podmínky. Nachází se v něm velké množství kulturních památek i přírodních rezervací. Přírodní rezervace značí Lašská naučná stezka. Lidé mohou také navštěvovat muzea nebo pravidelné kulturní akce. [21]

2.4 Analýza mikroprostředí

Složky mikroprostředí je podnik schopen ovlivnit.

Do mikroprostředí náleží konkurence, dodavatelé, prostředníci a zákazníci.

2.4.1 Konkurence

Podle Porterovy analýzy působí na stav konkurence pět sil a to konkurenční boj uvnitř odvětví, hrozba substitučních firem, vliv odběratelů, vliv dodavatelů a riziko vstupu potenciálních konkurentů. [2]

Umístění prodejen s potravinami v Kopřivnici viz příloha č. 6.

Konkurenční boj uvnitř odvětví

Za konkurenci v odvětví lze v případě Potravin u Laciny považovat maloobchodní jednotky stejného typu, čili samoobsluhy s převahou potravin. V Kopřivnici se nachází jedna prodejna KORUNA, dvě prodejny Hruška a v přidružených částech Kopřivnice lze narazit na dvě prodejny firmy COOP Jednota. Spadá sem také supermarket Albert, který je Potravinám u Laciny nejbližší (přibližně ve vzdálenosti 500 metrů). KORUNA je umístěna na opačné straně města, než je umístěna prodejna Potravin u Laciny. Prodejny Hruška se nachází ve vzdálenosti do jednoho kilometru. COOP Jednota není v přímé blízkosti Potravin u Laciny (ve vzdálenosti nad 5 kilometrů). Rozloha města Kopřivnice činí cca 27 kilometrů čtverečních, konkurenčních prodejen je na takto malý prostor mnoho.

Hrozba substitučních firem

Patří sem všechny ostatní maloobchodní jednotky. Jedná se o diskonty Kaufland, Penny market, Lidl, tak hypermarket TESCO. Další hrozbu představují také stánky s rychlým občerstvením, bufety, specializované prodejny (např. pekárny, drogerie, BIO potraviny) nebo večerky.

Vliv odběratelů

Odběratelé především vytvářejí velké tlaky na ceny zboží. Pokud pro ně není cena v přijatelné výši, odcházejí ke konkurenci. Potraviny u Laciny nemohou konkurovat cenami diskontům, ale lákají své zákazníky na pultový prodej mas, uzenin, sýrů, zákusků a vždy čerstvé pečivo. Tyto služby v ostatních maloobchodních jednotkách mohou chybět a zákazník dá proto přednost Potravinám u Laciny.

Vliv dodavatelů

Dodavatelé taktéž vytvářejí velké tlaky na ceny. Pokud má firma jednoho dominantního dodavatele, může to pro ni znamenat problémy, protože dodavatel diktuje veškeré podmínky nákupu a ceny může zvyšovat, případně poskytnout množstevní slevy při odběru velkého objemu zboží, které malé subjekty nestačí prodat. Tento problém Potraviny u Laciny řeší větším množstvím malých regionálních dodavatelů, kteří takto velkou smluvní silou nedisponují.

Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Na český trh nyní vstupují především zahraniční řetězce. V Kopřivnici v nedávné době postavila dvě prodejny firma Penny market a jednu prodejnu firma TESCO. Kopřivnice je

malé město s přibližně 23 000 obyvateli, proto už není vhodné stavět zde další maloobchodní prodejny. V budoucnu tedy není očekávána žádná nová konkurence. Výjimkou mohou být specializované obchody s mléčnými produkty, masem, pečivem apod.

2.4.2 Dodavatelé

Potraviny u Laciny jsou členem maloobchodní sítě Hruška, spol. s r.o., která sdružuje 226 maloobchodních jednotek s měsíčním obratem přibližně do 350 milionů Kč měsíčně. Členství zavazuje dodržení stanoveného sortimentu. Jediným smluvním dodavatelem velkoobchodního zboží (např. mražené výrobky, káva, cukrovinky, drogistické zboží, aj.) je tedy firma Hruška s.r.o. Ostrava.

Dále je uzavřeno celkem 29 smluv s přímými drobnými dodavateli, kteří působí pouze místně, případně regionálně. Výpis přímých dodavatelů viz příloha č. 7.

2.4.3 Prostředníci

Potraviny u Laciny plní právě roli prostředníka. Spolupracují s velkoobchodem Hruška, s.r.o. Ostrava, dalšími menšími regionálními dodavateli, bankami, pojišťovnami. Všechny uvedené organizace se podílejí na procesu směny zboží, některé ho jen usnadňují. [14]

2.4.4 Zákazníci

Zákazníky firmy jsou především lidé bydlící v Kopřivnici na přilehlých sídlištích. Nakupují zde také lidé z blízkého okolí (Štramberk, Závašice, Příbor, atd.) a to zejména masné produkty a uzeniny, kterými jsou Potraviny u Laciny známé.

Zákazníci jsou spíše starší lidé, kteří pracují v průmyslové oblasti Kopřivnice, protože zde mohou nakupovat za různorodé stravenky, které má každá firma působící v průmyslové oblasti jiné. Hojně zde nakupují i lidé v důchodovém věku, protože personál již znají a rádi si s prodavačkami popovídají. Prodavačky jsou vstřícné a ochotné a nákup velmi starým zákazníkům skládají do tašek.

2.5 Maloobchodní mix

Maloobchodní mix ukazuje, jaké prvky je nutno přepojit při vytváření komplexní přidané hodnoty nabídky maloobchodníka pro zákazníka. Prvky se v různých literaturách liší, ale nejčastěji se objevují tyto: umístění prodejny, produkt = sortiment, cena, marketingová komunikace (vnější i vnitřní), prezentace prodejny a personál.

2.5.1 Umístění prodejny

Prodejna je umístěna na jižním okraji města Kopřivnice, na ulici Husova. Dopravní dostupnost je zde poměrně dobrá, problémem je pouze to, že prodejna je zastíněna budkou s tiskovinami a tabákovými produkty a několika vzrostlými stromy. Parkoviště se nachází přímo u cesty, k parkování je poskytnuto celkem 15 míst, z toho dvě pro invalidy. Dále je možné zaparkovat z druhé strany prodejny na parkovišti patřícímu k místnímu sídlišti, tato možnost je však využívána pouze místními obyvateli. Vlakové nádraží společně s autobusovou zastávkou Kopřivnice, železniční stanice je vzdálené přibližně 400 metrů, což je asi 7 minut pomalejší chůzí. Pokud mají zákazníci větší nákup, tato vzdálenost by pro ně neměla představovat problém.

2.5.2 Produkt (sortiment)

Potraviny u Laciny nabízí široký, ale mělký sortiment. Výhodou je poměrně široké zacílení a rychlá obrátkovost, nevýhodou je slabší image firmy. Hlavním dodavatelem je společnost Hruška s.r.o., která nabízí komplexní sortiment pro každodenní život. Převládají v něm potraviny před nepotravinami. Všechny členské prodejny jsou vybaveny velmi podobným zbožím, odlišují je pouze přímí dodavatelé.

Nejpočetnější složku sortimentu tedy tvoří potraviny. Jedná se o pečivo a zákusky, mléčné výrobky, dehydrované potraviny, konzervované potraviny, slané výrobky, mražené výrobky, cukrovinky, masné produkty, ovoce, zeleninu, apod. Potraviny u Laciny dále nabízejí široký sortiment nealkoholických i alkoholických nápojů. Zvláštní kategorii tvoří zdravá výživa, dětská výživa a bezlepkové potraviny. Z nepotravin se jedná zejména o drogistické zboží, několik druhů baterií a záznamových médií.

Kvalita sortimentu je na stejné úrovni, jako ve velkých řetězcích. Výjimku tvoří maso, masné výrobky a uzeniny. Jedná se o velmi kvalitní maso místních nebo regionálních dodavatelů. Pokud se maso do dané doby neprodá, je použito na výrobu uzenin a je tak zaručeno, že se nezkazí.

Zákazníci mají možnost platit hotově, tak i bezhotovostně (přijímají se karty VISA, VISA ELECTRON, MasterCard, Maestro, American Express) v případě, že celková cena zboží překročí 50 Kč. Platit lze i jídelními poukázkami (Chèque Déjeuner, Gastro Pass, Ticket Restaurant aj.) vše mimo alkoholu a tabákových produktů.

2.5.3 Cena

Cena sortimentu je tvořena dvojím způsobem. Ke zboží, které dodávají dodavatelé, se přičte marže. Ta je různá a závisí na kategorii daného zboží. Vlastní výroba je oceněna nákladovou metodou stanovení cen, kdy se ke kalkulaci přičte určité procento zisku.

Pan Lacina na konkurenci příliš nepřihlíží, protože jako malý podnikatel by ho neustálé snižování cen a nabízení slev přivedlo do ztráty.

Nabídka slev a akcí přichází vždy od konkrétního dodavatele a cena je jím už upravena.

Pokud zboží není prodáno 14 dní před datem spotřeby, je na něj poskytnuta sleva ve výši 35 %. Mléčné výrobky se zlevňují jen 3 dny před uplynutím záruční lhůty, protože se jedná o zboží podléhající rychlé zkáze. Někteří dodavatelé však toto zboží vyměňují za zboží jiné nebo zboží odepíší. Rohlíky a další pečivo se vrací výrobcům na jeho další zpracování, např. na výrobu strouhanky.

2.5.4 Marketingová komunikace

Z marketingového komunikačního mixu firma využívá velkou mírou podporu prodeje, již méně reklamu. Ostatní nástroje využívá minimálně nebo vůbec.

Podpora prodeje

Maloobchodní síť Hruška podporuje prodej každý týden akčními cenami na vybrané zboží. Letáky jsou lidem házeny do schránek a mohou si je vyzvednout i přímo na prodejně. Občas je touto sítí vyhlášena soutěž o hmotné ceny.

Je také podporován přímo daný produkt. Tyto prémie v podobě malého dárku opět zavádí vždy maloobchodní síť Hruška. Obvykle za větší množství nakoupeného produktu si zákazníci mohou u pokladny vyzvednout dárek v podobě jednoho kusu nádobí nebo jiného produktu.

Reklama

Lidé dostávají do schránek letáky maloobchodní sítě Hruška, kde jsou Potraviny u Laciny označeny. Jiná prodejna Hrušky se v Kopřivnici nenachází, zákazníci tak vědí, že mají navštívit právě tuto prodejnu.

Před prodejnou je umístěno několik „áčkových“ stojanů s nabídkou masa a uzenin. Cedule s nabídkou dalšího zboží jsou umístěny v chodbě za venkovními dveřmi. V tomto místě také často vylepují plakáty se soutěžemi a akčními nabídkami jednotliví merchandiseři.

Reklama Potravin u Laciny se několikrát do roka objeví i v místní kabelové televizi. Láká zákazníky opět především na maso a uzeniny.

POP materiály

Uvnitř prodejny se nachází poměrně velké množství těchto materiálů. Nejčastěji jsou využívány cenovkové a dekorační informační lišty, regálové děliče, wobblery, držáky letáků a v menší míře podlahové grafiky, pokladní displeje a prodejní stojany. Pro jiné podlahové POP materiály není ulička mezi regály dostatečně široká, proto firmy nabízejí především regálové POP materiály. Většinu těchto materiálů poskytují dodavatelé cukrovinek a nápojů.

2.5.5 *Prezentace prodejny*

Exteriér prodejny

Budova prodejny je natřena světlou starorůžovou barvou. Má pouze jeden hlavní vchod, nad kterým visí štít s názvem prodejny a sloganem. Vlevo od vchodu je umístěno asi 8 nákupních vozíků. Podlaha před vchodem je vyrobena ze světle šedých kachlíček s protiskluzovými pásky. Okolí obchodu vytváří několik vzrostlých okrasných stromů a keřů v trávníku. Fotografie exteriéru i interiéru viz příloha č. 8.

Interiér

Rozloha prodejní místnosti činí asi 700 m².

Za vchodovými dveřmi (fotobuňka), jsou umístěny ještě jedny dveře, opět formou fotobuňky. Za těmito dveřmi je už jen krátká chodba a turniket. Náskres prodejny viz příloha č. 9.

Celá prodejna je osvětlena zářivkami. Vitríny s mléčnými výrobky, ovocem a zeleninou, nealkoholickými nápoji a pivem mají vlastní osvětlení. Taktéž boxy s masem a uzeninami a regály na pečivo disponují vlastním osvětlením specifickým pro dané zboží.

Teplota uvnitř prodejny je v létě i v zimě v limitu teploty stanovené zvláštním předpisem pro prodejny s potravinami.

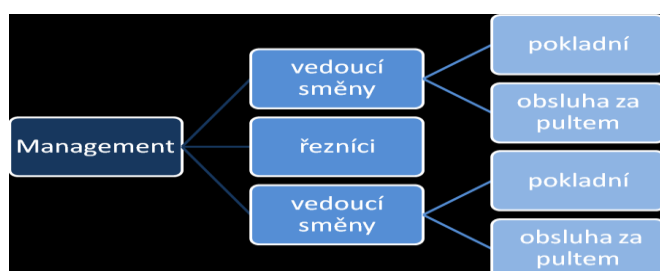
Celý interiér je natřen na bílo, za pokladnami u vozíků je použita jemná světlá zelená. Pro zákazníky jsou u vozíků k dispozici dvě lavice.

Zákazníkům je pouštěno rádio Orion, případně Frekvence 1, nejedná se tedy o specifickou hudbu, která by zákazníka nějak při nákupu ovlivňovala. Pouze v období před Vánocemi jsou pouštěny vánoční písně a koledy. Prodejna nemá své specifické aroma. Občas

je zákazníkům nabídnuta ochutnávka vyrobených uzenin, což je přijato obvykle s nadšením všech nakupujících.

2.5.6 Personál

V Potravinách u Laciny je zaměstnáno celkem 20 osob. Pracuje se na dvě směny, ranní a odpolední. Každá směna disponuje 6-7 prodavačkami a jednou vedoucí. Vedoucí je vždy na každé směně jedna. Stará se o provoz prodejny, objednávky zboží, kontroluje dodávky zboží a zastává také funkci personalistky. V případě potřeby zvýšeného počtu zákazníků na prodejně u pultového prodeje pomáhá obsluhovat. Řezníci pracují pouze na ranní směně, kdy bourají maso, vyrábějí zabijačkové speciality a uzeniny. Účetnictví řídí externí účetní.



Obrázek 2-2: Organizační struktura Potravin u Laciny, zdroj: autorka

V době letních prázdnin nastoupí na každou směnu jeden brigádník, který doplňuje zboží a vykupuje prázdné láhve. Pokladnu smí obsluhovat pouze prodavačky. Na brigádníky tak není kladen žádný požadavek ohledně vzdělání. Jedinou podmínkou je, aby mu bylo alespoň 16 let.

Po potencionálních zaměstnancích je požadováno minimálně vyučení v oboru, přednost je dána uchazečům s praxí v oboru. Obvykle je vypsán inzerát na dveře prodejny, nebo je podán do místní kabelové televize. Pokud se žádný uchazeč neozve, je nahlášeno uvolněné pracovní místo na Úřad práce.

Vnitřní komunikace se zaměstnanci je zajišťována schůzemi jednou za měsíc. Na těchto schůzích se řeší problémy týkající se provozu, nákupy pracovních oděvů, vánoční prodeje a případné chyby zaměstnanců. Pan Lacina také pořádá večírky při příležitosti výročí provozu prodejny, na Vánoce a příležitostně na své narozeniny.

Zaměstnanci potravin disponují řadou výhod. Je jim poskytnuta zaměstnanecká sleva na určité zboží a jídelní poukázky. Zaměstnanci také dostávají dárky na Mikuláše a na Vánoce, dále pokud mají narozeniny nebo na výročí provozu prodejny.

3. Teoretická východiska problematiky spokojenosti zákazníků

V dnešní době se důraz přesunul z prodeje zboží na uspokojování potřeb zákazníka. Spokojený zákazník má klíčovou roli. Podle P. F. Druckera je spokojený zákazník hlavním smyslem podnikatelské činnosti. [4]

Důvody je nutné hledat ve změnách trhu. Ten je stále více nasycen a často dochází ke kanibalizaci, ne k opravdovému růstu kategorie. Je obtížné výrobky dlouhodobě vzájemně odlišit, protože jsou stále unifikovanější. Spotřebitel se dostává ke zboží přes prostředníky, kteří mají své vlastní preference a blokují přímý účinek marketingových strategií. Nyní existuje velké množství možností, jak jednoduše získat a porovnávat informace. [1]

Spotřebitel se tedy změnil na zákazníka. Je vybaven informacemi, poučen marketingovými akcemi a chce profitovat z volného globálního trhu. Má jasno v tom, co chce a hledá toho, kdo mu jeho přání splní. [1]

3.1 Zákazník

Osoby, které přicházejí do firmy, mohou mít různé role – zákazník, spotřebitel, nakupující. Je nutné mít na paměti, že tyto role se mohou měnit. Každá má pro firmu svůj význam, proto je dobré v marketingových aktivitách oslovit všechny zúčastněné. [14]

Zákazník je v nejširším slova smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, ten, kdo vstupuje do jednání s firmou, ten, kdo si prohlíží vystavované zboží. [14]

Spotřebitel bývá obvykle chápán jako ten, kdo dané zboží užívá pro svou vlastní spotřebu. [14]

V okamžiku uskutečnění nákupu se zákazník stává **nakupujícím**. Nakupující přitom nemusí být spotřebitelem. Pokud prarodiče nakoupí dárky pro své vnouče, jsou nakupujícími a jejich vnouče je spotřebitelem. [14]

3.1.1 Poznání zákazníka

Poznání zákazníka je pro firmu velmi důležité. V rozhodnutí, zda zákazník koupí nebo nekoupí, hraje roli několik atributů. Zákazníci procházejí třemi etapami cyklu. [11]

První etapou je **hledání**. Vzniká potřeba a zákazník hledá nejlepší cestu jak ji uspokojit. Záleží na tom, jak přesně svou potřebu definuje. Podle této definice pak vytvoří seznam

možných dodavatelů, kteří mohou jeho potřebu uspokojit. Na základě dalších faktorů (blízkost, čas, zkušenosti, apod.) vybere postupně toho správného. V této etapě může být zákazník velmi silně ovlivňován marketingovými nástroji, ale především svými zkušenostmi nebo zkušenostmi jiných lidí. [11]

Druhá etapa představuje **konzumaci**. Zákazník není ovlivňován marketingovými nástroji, ale je velmi citlivý na nástroje péče o zákazníka. Pokud o něj druhá strana projeví zájem a případné důvody nespokojenosti rychle odstraní, podstatně tím ovlivní zákaznickou vůli k opětovnému nákupu. [11]

Poslední etapou je **hodnocení**. Důležitým prvkem je očekávání zákazníka. Posuzuje se, zda zkušenost předčila jeho očekávání, nebo naopak nedosáhla dané úrovně. Pokud je zákazník spokojen, s velkou pravděpodobností uskuteční nákup u stejného dodavatele. [11]

3.1.2 Očekávání zákazníka

Zákazník vyhodnocuje svou zkušenost vnímáním obrazu poskytnuté služby. Obraz očekávané služby si může vytvořit na základě sdělených zkušeností od jiných, své vlastní zkušenosti s danou službou nebo marketingového působení. Obraz vnímané služby vytvoří na základě obrazu očekávané služby, poskytnutí služby a taktéž marketingového působení. Důležité je, jak společnost dokáže tyto dva obrazy ovlivňovat. [11]

Zákazníky nejčastěji ovlivňují tyto faktory [11]:

- Logický přístup – zákazníci dělají výběrová řízení vhodného dodavatele. Posuzují jednotlivé atributy podle důležitosti a výsledkem je komplexní pohled.
- Obava z rizika – zákazníci mají různý přístup k riziku. Toto vnímané riziko by měl dodavatel co nejvíce snižovat, důležitá je víra zákazníka v to, že nenastane.
- Snaha mít věci pod kontrolou – zákazník chce mít pocit, že má věci pod kontrolou. Pokud se blíží nebezpečí, ví o něm a může s ním něco udělat.
- Typizovaná role – každý zákazník hraje nějakou roli. Dodavatel tak může zvolit diferencovaný přístup.

3.1.3 Základní směry chování současných zákazníků

Chování a jednání zákazníků se odvíjí od situace na trhu. Jejich nároky se zvyšují úměrně tomu, jak se zvyšuje úroveň nabídky zboží a služeb. Na tyto nároky firmy musí reagovat a přizpůsobovat se jim, jinak ve vysoce konkurenčním prostředí neuspějí. [3]

Pro chování zákazníků je typické [3]:

- očekávají stále vyšší úroveň nabídky zboží a služeb,
- snižuje se důležitost značky pro rozhodování o nákupu zboží,
- při volbě alternativních produktů nabývá na významu cena,
- požadují stále větší spotřebitelskou hodnotu,
- zvyšuje se individualizace chování.

Český zákazník je velmi citlivý na cenu, která je jedním z klíčových faktorů při výběru nákupního místa. Dále je důležitá čerstvost a kvalita zboží a širší sortimentu. Zákazník více preferuje nákupy ve velkoplošných prodejnách a pořizuje větší nákupy jednou nebo dvakrát týdně. [3]

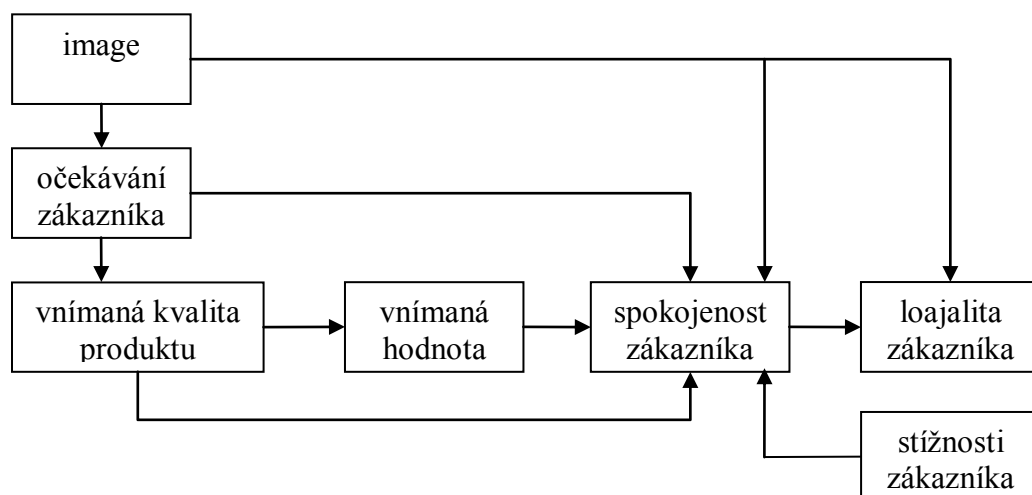
3.2 Spokojenost zákazníka

Spokojenost je možné definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Přání a potřeby jsou podmíněny zejména zkušenostmi, očekáváním, osobností zákazníka a prostředím. Spokojenost pak vychází z rozporu mezi očekáváním a skutečností. Pokud je skutečnost vyšší než očekávání, zákazník je spokojen, pokud je skutečnost nižší, zákazník je nespokojen. [9]

Spokojenost také může vyjadřovat řadu postojů a pocitů, které si zákazníci vytvoří na základě zkušeností s danou společností. [7]

Princip měření spokojenosti je založen na měření celkové spokojenosti. Ta je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů spokojenosti, které musí být měřitelné a je nutné znát jejich význam pro zákazníky v rámci celkové spokojenosti. [9]

Měření spokojenosti se často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka. Spočívá v definici sedmi hypotetických proměnných. Vztahy mezi těmito proměnnými ukazuje obrázek č. 3-1. [9]



Obrázek 3-1: Model spokojenosti zákazníka, zdroj: [9]

Image – souhrnná hypotetická proměnná vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka.

Očekávání zákazníka – na spokojenost zákazníka má přímý vliv. Viz výše.

Vnímaná kvalita produktu – týká se i všech doprovodných služeb, které souvisí s dostupností produktu.

Vnímaná hodnota – závisí na ceně produktu a očekávaném užitku. Lze ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality.

Stížnosti zákazníka – jsou důsledkem rozporu mezi očekáváním a skutečností.

Loajalita – projevuje se pozitivní nerovnováhou mezi očekáváním a skutečností. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům.

3.2.1 Význam spokojenosti zákazníka

Průměrný obchodník ztrácí během roku 10 – 30 % zákazníků. Často však netuší, které zákazníky ztratil, kdy je ztratil, proč je ztratil o kolik tržby a zisku tímto přijde. [6]

Péči o zákazníka a jeho spokojenost je nutné věnovat maximální pozornost, protože [12]:

- Spokojený zákazník zůstane nadále věrný, udržení zákazníka vyžaduje méně úsilí, času i finančních prostředků než získání zákazníka nového.
- Spokojený zákazník je ochoten zaplatit vyšší cenu.

- Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy (stávky, loupeže, mediální kauzy, aj.), v takové situaci se bude chovat ohleduplně.
- Spokojený zákazník předá svou zkušenost minimálně dalším třem lidem formou ústního podání.
- Spokojený zákazník je příznivě nakloněn nakoupit i další produkty z nabídky společnosti.
- Spokojený zákazník bude velmi otevřený a je ochoten sdělit svou zkušenost a poznatky o produktu, ale i o konkurenci.
- Spokojený zákazník vyvolává u zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci.

Významnou roli má i nespokojený zákazník, protože [12]:

- Stížnosti se vyskytují jen asi u 4 % nespokojených zákazníků, proto je nutné věnovat jim maximální pozornost.
- Velká většina nespokojených zákazníků firmu opustí.
- Nespokojený zákazník sdělí své problémy minimálně deseti dalším lidem.
- Pokud se problém vyřeší ihned na místě, zákazník zůstane firmě nadále nakloněn a svou zkušenost sdělí minimálně dalším pěti lidem.

3.3 Měření spokojenosti zákazníka

Postupy měření spokojenosti zákazníků jsou nejefektivnější činnosti při naplňování principu tzv. zpětné vazby. Tento princip patří k základním principům efektivního systému managementu a přikazuje vytvářet takové informační kanály, kterými budou do organizace soustavně proudit informace o očekávaných potřebách, očekáváních zákazníků a o tom, jak tyto očekávání a potřeby organizace uspokojuje. [22]

Informace získané měřením spokojenosti a jejich vyhodnocování umožní managementu poznat a sledovat i ukazatele ekonomické výkonnosti. Vývoj míry spokojenosti zákazníků by měl být impulsem pro procesy trvalého zlepšování. [22]

3.4 Metody měření spokojenosti zákazníka

Mezi běžně používané metody měření spokojenosti patří tyto [23]:

- pouze-spokojenost,
- diferenční analýza,
- model důležitost – spokojenost,
- multiplikativní přístup.

3.4.1 Metoda pouze-spokojenost

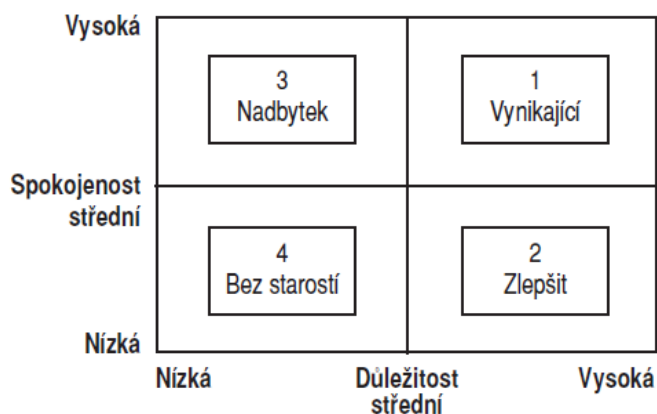
Průzkumy spokojenosti založené na této metodě od respondentů žádají jen to, aby vyznačili na Likertově škále (pětibodové nebo sedmibodové), jak dobře si podnik vede v řadě vlastností. Průměrná skóre u každé vlastnosti se sečtou. Položky s nejnižším hodnocením spokojenosti se pokládají za ty, které je třeba zlepšit. Tato metoda nezohledňuje důležitost daných vlastností pro zákazníka a management tak nemá žádné údaje, aby mohl určit akční priority nebo rozsoudit stejné skóre spokojenosti. [23]

3.4.2 Diferenční analýza

Tato metoda počítá rozdíl mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti. Bodové hodnocení je taktéž měřeno na Likertově škále. U této metody je důležitost náhradní jednotkou za zákaznicko očekávání toho, jak by si měla společnost u každé vlastnosti vést. Zlepšit by se měly ty vlastnosti, u kterých je největší rozdíl v hodnocení důležitosti a spokojenosti. Tento uvedený rozdíl by neměl být jediným faktorem stanovení priorit. Vlastnosti by se měly seřadit podle důležitosti a vyšší prioritu získá ta, která vykazuje vyšší důležitost. [23]

3.4.3 Model důležitost – spokojenost

Model důležitost – spokojenost využívá stejně jako diferenční analýza úroveň důležitosti a úroveň spokojenosti, ale zkoumá vztah mezi oběma jevy, nikoliv rozdíly. Priority se určují pomocí grafického znázornění, přičemž nejvyšší prioritu získávají položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností, tedy ty, které se nacházejí v kvadrantu 2 „zlepšit“. Pokud je v tomto kvadrantu přítomno velké množství položek a společnost nemá na zlepšení všech finanční prostředky, vlastnosti by se měly seřadit podle vyššího stupně důležitosti a nižšího stupně spokojenosti. [23]



Obrázek 3-2: Model důležitost – spokojenost, zdroj: [23]

3.4.4 Multiplikativní přístup

Multiplikativní přístup využívá důležitost jako váženou proměnnou. Důležitost zde nehraje roli náhradní hodnoty za zákaznicko očekávání. Z rozdílu mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti a zákaznickým vnímáním se vypočítá skóre nespokojenosti. Váhou je pak skóre důležitosti. Vážené skóre nespokojenosti slouží k hierarchizaci položek vyžadujících zlepšení. [23]

3.5 Dotazník

Základním nástrojem měření spokojenosti zákazníků je dotazník. Plní tyto funkce [24]:

- vytváří jednotnou základnu pro dotazování zákazníků,
- je souborem otázek pokládaných všem zákazníkům ve stejném pořadí,
- je pamětí tazatele, zabraňuje tomu, aby se při dotazování některého zákazníka na některý znak zapomnělo,
- umožňuje strukturovaný sběr údajů a jejich následné objektivní zpracování.

Dobrý dotazník by měl vyhovovat třem hlavním požadavkům [5]:

- účelově technickým (otázky by měly být sestaveny tak, aby respondent odpovídal co nejpřesněji na to, co nás zajímá),
- psychologickým (respondent by měl mít pocit, že tento úkol je snadný, žádoucí a chtěný, je potřeba, aby odpovídal stručně a pravdivě),
- srozumitelnosti (respondentovi je jasné, co se po něm chce, jak má postupovat a vyplňovat).

Míra spokojenosti se hodnotí použitím vhodné škály a formátu. V praxi se uplatňují tyto formáty [24]:

- formát check-listu,

formát check-listů

<i>Chování obsluhujícího personálu</i>	Spokojen	Nespokojen
--	----------	------------

Obrázek 3-3: Formát check-listu, zdroj: [22]

- formát Likertův,

formát Likertův

<i>Chování obsluhujícího personálu bylo bezvadné</i>	Silný souhlas	Slabý souhlas	Ani souhlas, ani nesouhlas	Slabý nesouhlas	Silný nesouhlas
--	---------------	---------------	----------------------------	-----------------	-----------------

Obrázek 3-4: Formát Likertův, zdroj: [22]

- formát verbální,

formát verbální

<i>Chování obsluhujícího personálu</i>	Velmi spokojen	Spokojen	Ani spokojen, ani nespokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen
--	----------------	----------	------------------------------	------------	------------------

Obrázek 3-5: Formát verbální, zdroj: [22]

- formát numerický.

formát numerický

<i>Chování obsluhujícího personálu</i>									
Velmi nespokojen									Velmi spokojen
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Obrázek 3-6: Formát numerický, zdroj: [22]

3.6 Obchod

Obchod vznikl v době, kdy si lidé začali mezi sebou vyměňovat výrobky. Je spojen se společenskou dělbou práce a její specializací. Obchod lze chápat jako specializovanou činnost (nákup a prodej zboží a služeb mezi dodavateli a odběrateli), nebo jako subjekt, který se zabývá převážně obchodní činností. [14]

Uvnitř samotného obchodu se taktéž prosazuje dělba práce a specializace. Rozlišuje se obchod spotřebním zbožím a obchod zbožím pro další podnikání, maloobchod a velkoobchod nebo vnitřní obchod a zahraniční obchod. [14]

3.7 Maloobchod

Maloobchodem se rozumí podnik nebo činnost zahrnující nákup zboží a jeho prodej konečnému spotřebiteli bez transformace. Bez transformace znamená, že zboží nepodléhá úpravám, které by měly vliv na jeho základní vlastnosti. Třídění, oddělování, míšení, balení nebo krájení se za transformaci nepovažuje. Tyto činnosti jsou prováděny ve vlastní režii maloobchodu. [31]

Maloobchod tak vytváří vhodný prodejní sortiment, pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům. [14]

Výše uvedené lze shrnout do základních funkcí maloobchodu: [30]

- nákup zboží a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli,
- zajištění vhodné formy prodeje,
- vytváření vhodného seskupení zboží v podobě prodejního sortimentu,
- skladování,
- poskytování informací,
- poskytování doprovodných služeb,
- působení na zákazníka maloobchodním marketingovým mixem.

Maloobchod prochází neustálými změnami. Jedná se o silně konkurenční prostředí, kde je nutností přizpůsobovat se měnícím se potřebám a přáním zákazníků. Maloobchodní firmy musí pružně reagovat na všechny změny na trhu a zároveň musí pečlivě zvažovat všechny části maloobchodního mixu při tvorbě své prodejní strategie. [12]

3.8 Maloobchodní jednotky

Maloobchodní prodej se uskutečňuje v řadě druhů prodejních jednotek, které se člení podle různých kritérií. Může se jednat o šíři a hloubku sortimentu, rozsah poskytovaných služeb, ceny, formy řízení apod. Mezi nejznámější maloobchodní jednotky patří specializované prodejny, smíšené prodejny, hypermarkety, supermarkety, obchodní domy a specializované velkoprodejny. [12]

Podle studie společnosti INCOMA GfK je hlavním nákupním místem v roce 2010 hypermarket, kde nakupuje 43 % domácností, následuje diskont (25 %) a supermarket

s menšími prodejny (obojí po 15 %). Dominantní postavení na maloobchodním trhu v České republice tedy mají hypermarkety. [25]

Specializovaná prodejna

Vyznačují se úzkým a hlubokým sortimentem s vyšší cenovou relací. Jsou kladeny vysoké nároky na odbornost personálu. Prodejna může být úzce specializovaná, tzn. že má výrazně úzký, ale velmi hluboký sortiment spojen se škálou potřebných služeb. Specializované prodejny bývají orientovány spíše na nepotravinářské zboží. [26]

Smíšená prodejna

Jsou umístovány především na venkově nebo v okrajových částech měst. Nabízí zboží běžné potřeby, sortiment je široký, ale mělký. Vyznačuje se vysokými cenami, protože frekvence poptávky bývá malá. V cenách se odráží i požadavek na blízkost místa prodeje zákazníkovi (vysoké náklady). [26]

Hypermarket

Jedná se o velkokapacitní samoobslužnou prodejnu s rozlohou nad 2500 m². Nabízí plný sortiment potravin, které převažují tržbami a rozsáhlý sortiment nepotravin, které převažují počtem položek. Činnost hypermarketů vzešla z těchto základních principů: no parking, no business; one-stop shopping a every day low price. [26]

Hlavními znaky hypermarketu je možnost parkování, velké nákupy a příznivé ceny. Orientuje se na rychloobrátkové zboží, které umožňuje využívat agresivní cenovou politiku.

Často jsou součástí nákupních center (jsou magnetem nebo kotvou – je to to, co zákazníky přitahuje do daného nákupního centra). Vyznačují se proto výhodnou dopravní polohou a rozsáhlým parkovištěm. [26]

Supermarket

Supermarket označuje samoobslužnou velkoprodejnu s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravin s rozlohou od 400 do 2500 m². V sortimentu převažují potraviny. Rozhodujícím kritériem pro odlišení od ostatních typů maloobchodních formátů je podíl průmyslového zboží. [26]

Obchodní dům

Obchodní domy mohou být plnosortimentní nebo specializované. Plnosortimentní obchodní dům nabízí široký a hluboký sortiment (až 200 000 položek). Liší se např. od

hypermarketů sortimentem odívání pro náročnější zákazníky. Požaduje se vyšší kvalifikace personálu, speciální výstavní zařízení. Samoobslužný prodej není vhodný. To vše se odráží ve vyšších cenách. [26]

Specializovaný obchodní dům se orientuje na nepotravinářské zboží, nejčastěji také na odívání a s tím spojené služby. Ve vyšších cenách se odráží široký a hluboký sortiment. Forma prodeje je kombinovaná, tzn. samoobsluha, volný výběr a pultový prodej. [26]

Specializovaná velkoprodejna

Nabízí sortiment velkých ucelených souborů nepotravinářského zboží. Liší se od specializovaných obchodních domů orientací na rychloobrátkové zboží, samoobslužnou formou prodeje, nižší cenovou hladinou a nižšími provozními náklady. [26]

3.8.1 Zdroje odlišení některých maloobchodních formátů

Maloobchodní formát	Zdroje odlišení
HYPERMARKET	zábava, vazba na nákupní centrum, atmosféra, otevírací doba, věrnostní systémy, mediální komunikace, in-store akce, pohodlí, rychlost odbavení
SUPERMARKET	poloha, čerstvé potraviny, category management, individuální přístup, věrnostní programy, kvalita zboží, kvalita prostředí
DISKONT	ceny, čerstvé potraviny, maloobchodní značka
MALÁ NEZÁVISLÁ PRODEJNA	nákup „pro každý den“, otevírací doba, vztahy se zákazníky, poradenství, lokalita

Tabulka 3-1: Zdroje odlišení některých maloobchodních formátů, zdroj: [3], upraveno

3.9 Maloobchodní marketingový mix

Maloobchodní marketingový mix ukazuje, jaké prvky je nutno přepojit při vytváření komplexní přidané hodnoty nabídky maloobchodníka pro zákazníka. Jednotlivé nástroje maloobchodního mixu se přizpůsobují cílovému segmentu zákazníků.

K sestavení dobrého marketingového mixu je třeba [27]:

- seznámit se s očekáváními cílových zákazníků,
- sladit jeho jednotlivé prvky tak, aby vytvářely určitou formu synergie,
- být konkurenceschopný mezi nabídkami konkurence.

Maloobchodní mix tvoří umístění prodejny, produkt = sortiment, cena, marketingová komunikace (vnější i vnitřní), prezentace prodejny a personál.

3.9.1 Umístění prodejny

Maloobchodní prodej je většinou místní záležitostí, rozhodnutí o umístění prodejny je jedním ze základních rozhodnutí maloobchodního mixu. Míra důležitosti umístění se mění s typem maloobchodní jednotky a dalšími faktory (konkurence v okolí, nákupní zvyklosti, charakter nabízeného zboží, aj.). Umístěním maloobchodní jednotky se zabývají detailně metody územní analýzy. Součástí rozhodování o umístění je výzkum spotřebitelské poptávky v zájmové oblasti. [3]

Při volbě konkrétního místa obchodník rozhodne, zda bude prodejna umístěna samostatně nebo skupinově s ostatními maloobchodními jednotkami. Toto rozhodnutí souvisí s charakterem dané oblasti, konkurenčními firmami, infrastrukturou, cílovým segmentem, nabízeným sortimentem, cenovou politikou, atd. [3]

3.9.2 Produkt (sortiment)

Sortimentem se rozumí podle určitého kritéria systematicky uspořádaný soubor zboží, služeb a výkonů nabízený za určitých podmínek. Veškeré zboží ve sféře oběhu se označuje jako obchodní sortiment. Ten lze charakterizovat pomocí šíře sortimentu a hloubky sortimentu. Šíře sortimentu vyjadřuje počet sortimentních skupin zboží, které uspokojují různé potřeby. Hloubka sortimentu je tvořena počtem druhů zboží v rámci dané sortimentní skupiny, které uspokojují stejnou potřebu, ale liší se užitnými vlastnostmi, cenou, výrobcem.

Existují čtyři základní kombinace šíře a hloubky sortimentu [3]:

- úzký a mělký – tato volba je spíše výjimečná, lze se s ní setkat u exkluzivních koncesionářů nebo u rychloobrátkového spotřebního zboží (FMCG),
- úzký a hluboký – sortiment specializovaných prodejen,
- široký a mělký – sortiment smíšených prodejen prodávajících zboží běžné potřeby, většinou na venkově,
- široký a hluboký – sortiment obchodních domů, hypermarketů.

S volbou sortimentu souvisí i volba jeho kvality a poskytování dalších služeb. Služby rozlišujeme na základní a doplňkové. Základní služby svou podstatou patří do obrazu prodejny a zákazník je u konkrétního typu maloobchodní jednotky očekává, např. hypermarket a parkoviště. Doplňkové služby pomáhají odlišovat jednotlivé maloobchodní

firmy mezi sebou, spoluvytvářejí image firmy a jsou významným nástrojem zvyšování konkurenceschopnosti. Jsou důležité pro získání a udržení zákazníka. [10]

3.9.3 Cena

Nastavení cenové úrovně úzce souvisí s volbou sortimentu a následně i s volbou typu maloobchodní jednotky. V oblasti obchodu se jedná spíše o stanovení celkové cenové úrovně sortimentu. Při rozhodování o cenové úrovni sortimentu se bere v úvahu komu je nabídka určena (cílový segment), charakter nabízeného zboží, náklady spojené s činností obchodní firmy a cenová hladina konkurence. [3]

S volbou úrovně cenové hladiny souvisí i rozhodování o výši obchodního rozpětí. Stejného maloobchodního obratu lze dosáhnout v zásadě dvěma způsoby [3]:

- velkým objemem prodeje zboží s nízkým obchodním rozpětím (nízké ceny),
- malým objemem prodeje zboží s vysokým obchodním rozpětím (vysoké ceny).

S cenovou politikou souvisí i systém slev a cenových srážek. Aby se slevy nemínily účinkem, je nutné určit správnou výši slevy a správně ji načasovat. [3]

3.9.4 Marketingová komunikace

Nejdůležitější prostředky komunikačního mixu obchodníka jsou spojeny se samotným místem prodeje. Jedná se o osobní prodej a podporu prodeje (zahrnuje i komunikaci v prodejním místě, tzv. in-store komunikaci). Obchodníci dále využívají reklamu, public relations, sponzorství, přímý marketing a veletrhy a výstavy. [3]

Osobní prodej

Pro malé prodejny představuje důležitý prostředek odlišení se od konkurence. Ochetný, milý a vstřícný personál může být důvodem nákupu i ve vzdálenější prodejně. [3]

Podpora prodeje

Podpora prodeje patří mezi nejvyužívanější prostředek komunikačního mixu v obchodě. Mnohé aktivity probíhají právě v místě prodeje. K formám podpory prodeje náleží ochutnávky, vzorky zboží, názorné ukázky vlastností výrobku, zvýhodněné nabídky, spotřebitelské soutěže, věrnostní programy, pomůcky v místě prodeje (POP materiály) a merchandising. [3]

3.9.5 *Prezentace prodejny*

Prezentace prodejny zahrnuje faktory, které ovlivňují její image a rozhodnutí zákazníků v ní nakupovat. Patří sem zejména velikost, dispoziční řešení, vzhled prodejny a nákupní atmosféra.

K dispozičnímu řešení patří nejen struktura plochy, návaznost ploch, vnitřní uspořádání prodejny, ale i místo a způsob umístění zboží. [28]

Nákupní atmosféra významně přispívá k tomu, jak zákazníci vnímají danou maloobchodní jednotku a často rozhoduje o tom, kterou maloobchodní jednotku si zákazník vybere pro své nákupy. Nákupní atmosféra tvoří souhrn prvků, které působí jako stimuly na smysly zákazníka. [3]

Nákupní atmosféra může být vnější nebo vnitřní. Vnější atmosféru vytváří architektura stavby, vzhled, nápisy, poutače, logo firmy, vchod do prodejny, výloha, parkoviště. Tyto prvky ovlivňují zákazníka v rozhodování o tom, zda do prodejny vstoupí. [3]

Vnitřní nákupní atmosféra je vytvářena použitými materiály, osvětlením, hudební kulisou, mikroklimatickými podmínkami, chováním a vzhledem personálu a mnoha dalšími prvky. Vnitřní atmosféra rozhoduje o tom, zda se zákazník cítí v prodejně spokojen a přispívá k tomu, že se do ní bude vracet. [3]

3.9.6 *Personál*

Personál maloobchodních jednotek je neustále v kontaktu se zákazníky. Velmi důležitými faktory jsou proto jeho chování, vystupování a profesionalita. Zaměstnanci tvoří image prodejny a ovlivňují její návštěvnost. [12]

Zaměstnanci, kteří jsou v neustálém kontaktu se zákazníky, se nazývají kontaktní personál. Management společnosti zpravidla v přímém kontaktu se zákazníky není, ale má na produkci zásadní vliv. Vytváří strategie, marketingové plány, provozní a další plány. Manažeři vystupují v roli ovlivňovatele. Zaměstnanci, kteří se nepřímo podílejí na produkci, se nazývají pomocný personál. Mezi pomocný personál se řadí pracovníci zásobování, personalisté, pracovníci finančního oddělení, uklízečky, a jiné pomocné síly. [13]

Důležitými funkcemi personálního řízení jsou přijímání pracovníků (jejich nábor a výběr), trénink a vzdělávání, vývoj kariéry, odměňování a motivace, monitorování a kontrola zaměstnanců. [13]

4. Metodika sběru dat

Spokojenost zákazníků s maloobchodní prodejnou Potraviny u Laciny byla zjišťována kvantitativním výzkumem, který se skládá z přípravné a realizační fáze.

4.1 Definování problému

V lokalitě, kde se Potraviny u Laciny nacházejí, je vysoce konkurenční prostředí. Zatím nebyl proveden žádný výzkum, který by se spokojenosti zákazníků týkal. Vedení Potraviny u Laciny spokojenost zákazníků zajímá, protože pozoruje jejich odliv ke konkurenci. Měření spokojenosti by mělo vést k zjištění případných nedostatků, které mohou být příčinou tohoto odlivu zákazníků.

4.2 Definování cíle marketingového výzkumu

Cílem výzkumu je měření spokojenosti zákazníků s maloobchodní prodejnou Potraviny u Laciny, zjištění podnětů k případným změnám. Dílčími cíli bylo zjištění spokojenosti s prodejnou, sortimentem, personálem, dále zjištění, které konkurenční maloobchodní prodejny zákazníci navštěvují a z jakého důvodu a zda znají vlastní produkty firmy.

4.3 Definice hypotéz

Diplomová práce by měla vyvrátit nebo potvrdit následující hypotézy:

- Hypotéza č. 1: Hodnocení spokojenosti s cenou sortimentu není závislé na příjmu respondenta.
- Hypotéza č. 2: Hodnocení důležitosti ceny sortimentu není závislé na příjmu respondenta.
- Hypotéza č. 3: Pro ženy je důležitější kvalita sortimentu než muže.
- Hypotéza č. 4: Alespoň několikrát do týdne navštěvují prodejnu zákazníci se vzdáleností bydliště do 500 metrů více, než zákazníci ve vzdálenosti nad 500 metrů.

4.4 Plán výzkumu

4.4.1 Typy a zdroje údajů

K výzkumu byly využity sekundární i primární údaje. Sekundární údaje byly získávány především z internetových stránek, interních informačních zdrojů firmy, knih a časopisů. Primární údaje byly zjištěny pomocí dotazníkového šetření.

4.4.2 Metoda sběru údajů

Byla využita metoda písemného a elektronického dotazování prostřednictvím e-mailu. Nástrojem, pomocí něhož byly primární údaje získávány, je dotazník, viz příloha č. 10.

4.4.3 Způsob sběru údajů

Dotazník byl zákazníkům předkládán prodavačkami u pokladny. Zákazníci mohli dotazník vyplnit ihned ve vyhrazeném prostoru za pokladnami nebo měli možnost odnést si jej domů a při dalším nákupu ho donést a vhodit do připravené krabičky v místě odkupu prázdných lahví. Pro prodavačky jsem se rozhodla z toho důvodu, že zákazníky již dobře znají a ti k nim mají důvěru, zvýší se tak pravděpodobně návratnost dotazníků. Motivací pro vyplnění dotazníku je také možnost slosování vyplněného dotazníku o malý balíček zboží z Potravin u Laciny v hodnotě cca 200 Kč.

4.4.4 Návrh dotazníku

Dotazník obsahuje celkem 16 otázek. Jedná se o 2 otevřené otázky, 3 polootevřené otázky, zbytek tvoří otázky uzavřené. Mezi ně patří i obsáhlejší baterie týkající se spokojenosti s jednotlivými faktory a jejich důležitosti.

Na konci dotazníku jsou kladeny 4 identifikační otázky. Je zde uvedeno i políčko pro zapsání e-mailové adresy nebo telefonu, aby mohl být dotazník zařazen do slosování. Respondenti jsou upozorněni, že vepsáním tohoto údaje ztrácí dotazník anonymitu.

4.4.5 Struktura výběrového souboru

Základním souborem byli veškerí zákazníci Potravin u Laciny. Výběrový soubor tvořili zákazníci, kteří se vždy v době dotazování nacházeli na prodejně. Velikost vzorku byla naplánována na 160 respondentů. Byla využita technika vhodného úsudku, jedná se o nereprezentativní techniku.

4.4.6 Rozpočet výzkumu

Položka	Kč za jednotku	Počet jednotek	Kč celkem
Tisk dotazníků	3,-	200,-	600,-
Doprava a jízdné (zpáteční)	19,-	8,-	152,-
Telefon	5,50	10,-	55,-
Celkem	-----	-----	807,-

Tabulka 4-1: Rozpočet výzkumu, zdroj: autorka

4.4.7 Harmonogram činností

Činnosti/měsíc	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Zpracování marketingového plánu	29.11.–6.12. 2010					
Pilotáž			16.1.			
Sběr dat				1.2.–15.3.		
Zpracování dat					15.3.–18.3.	
Analýza dat					19.3.–29.3.	
Formulace návrhů a doporučení						1.4.–6.4.
Příprava na interpretaci výsledků ve firmě						18.4.–22.4.

Tabulka 4-2: Harmonogram činností, zdroj: autorka

4.5 Realizační fáze

4.5.1 Pilotáž

Pilotáž byla provedena v polovině ledna na dvaceti rodinných příslušnících a známých. Vyskytl se problém u otázky č. 6, kde respondenti mají určit spokojenost a důležitost vybraných faktorů. Často se stávalo (celkem v sedmi případech), že respondenti zakřížkovali pouze spokojenost, důležitost už nikoliv. Tabulka tedy byla rozdělena na dvě části zvlášť pod sebe, aby bylo patrnější, že je nutné křížkovat jak spokojenost, tak důležitost. Jeden respondent navrhl u otázky, která se týká nakupovaného zboží, možnost vše níže uvedené, aby nemusel zaškrtnávat všechna ostatní políčka. Otázka č. 4 tedy byla upravena o tuto možnost. Další nejasnosti se neobjevily.

4.5.2 Sběr údajů

Shromažďování dat probíhalo od 1. února do 15. března 2011. Prodavačkám na pokladně bylo zanecháno celkem 190 dotazníků. Všechny byly rozdány a od respondentů se jich zpět získalo celkem 171, návratnost tedy činí cca 90 %.

4.5.3 Problémy při výzkumu

Zákazníci byli velmi ochotní, někteří si vzali i více dotazníků domů pro manžela/manželku nebo do práce svým kolegům. Problémy s nepochopením otázek v dotazníku se nevyskytly.

4.5.4 Zpracování údajů

Nashromážděné dotazníky byly dvakrát překontrolovány. Některé otázky byly vyplněny špatně, v některých případech respondenti vyplnili pouze část baterie otázek. Tyto dotazníky byly následně vyřazeny. Konečný počet validních dotazníků činí 163. Dotazníky byly očíslovány, aby mohly být zařazeny do slosování. To proběhlo pod dohledem majitele prodejny a několika prodavaček.

Údaje z dotazníků byly vloženy do SPSS 17.0 a v tomto prostředí i následně analyzovány. Otevřené otázky jsou vyhodnoceny prostřednictvím softwaru Microsoft Excel 2007.

4.5.5 Struktura respondentů

Celkový počet respondentů tedy činil 163. Tabulky níže představují jejich strukturu podle identifikačních otázek.

vzdálenost bydliště					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 100 metrů	23	14,1	14,1	14,1
	100 - 500 metrů	51	31,3	31,3	45,4
	501 - 1 000 metrů	35	21,5	21,5	66,9
	1 001 - 2 000 metrů	27	16,6	16,6	83,4
	nad 2 000 metrů	27	16,6	16,6	100,0
Total		163	100,0	100,0	

Tabulka 4-3: Tabulka četností pro vzdálenost bydliště, zdroj: autorka

Nejvíce zákazníků Potravin u Laciny bydlí ve vzdálenosti od 501 do 1000 metrů od prodejny. Maximálně do této vzdálenosti tedy bydlí 67 % respondentů. Ostatní zákazníci (33 %) již bydlí ve vzdálenosti větší než 1001 metrů. Kopřivnice je malé město s cca 23 000 obyvateli, lidé se vzdálenějším bydlištěm mají možnost navštívit poměrně velký počet prodejen, proto nepřekvapuje, že nejsou častými zákazníky právě Potravin u Laciny.

pohlaví				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muž	48	29,4	29,4	29,4
žena	115	70,6	70,6	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Tabulka 4-4: Tabulka četností pro pohlaví, zdroj: autorka

Mezi respondenty převažují ženy. Potraviny u Laciny nemají širší sortiment například elektroniky nebo potřeb pro automobily, proto je možné, že muže příliš nepřitahují a nakupují zde jen z nutnosti.

věk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 - 25 let	9	5,5	5,5	5,5
26 - 35 let	27	16,6	16,6	22,1
36 - 45 let	46	28,2	28,2	50,3
46 - 55 let	41	25,2	25,2	75,5
56 - 65 let	30	18,4	18,4	93,9
nad 65 let	10	6,1	6,1	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Tabulka 4-5: Tabulka četností pro věk, zdroj: autorka

Nejvíce respondentů pochází z věkové kategorie 36-45 let a 46-55 let. Jedná se tedy spíše o starší osoby v produktivním věku. Je pravděpodobné, že respondenti prodejně znají již dlouho a zvykli si do ní chodit nakupovat. Mladší lidé mohou spíše upřednostňovat větší prodeje, které nabízejí i oděvy apod.

příjem				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid do 10 000 Kč	40	24,5	24,5	24,5
10 001 - 15 000 Kč	73	44,8	44,8	69,3
15 001 - 20 000 Kč	40	24,5	24,5	93,9
nad 20 000 Kč	10	6,1	6,1	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Tabulka 4-6: Tabulka četností pro příjem, zdroj: autorka

Přibližně 49 % respondentů označilo svůj příjem v intervalu 10 001-15 000 Kč. Pro respondenty s vysokými příjmy pravděpodobně není prodejna atraktivní, protože tito lidé mívají méně volného času a raději nakupují vše pod jednou střechou. Velký počet respondentů s příjmy pod 10 000 Kč může být dán tím, že v Potravínách u Laciny nakupují často lidé v důchodovém věku.

5. Analýza výsledků měření spokojenosti zákazníků

5.1 Nákupní chování

Otázky 1 – 5 lze shrnout pod nákupní chování zákazníků.

Otázka č. 1 *Jak často nakupujete v Potravinách u Laciny?*

frekvence nákupu * vzdálenost bydliště Crosstabulation

Statistics=% of Total

		vzdálenost bydliště					Total
		do 100 metrů	100 - 500 metrů	501 - 1 000 metrů	1 001 - 2 000 metrů	nad 2 000 metrů	
frekvence nákupu	alespoň jednou denně	5,5%	6,1%	3,7%	1,8%	1,2%	18,40%
	několikrát do týdne	6,7%	17,8%	11,7%	5,5%	1,8%	43,56%
	několikrát do měsíce	1,8%	3,7%	5,5%	4,3%	2,5%	17,79%
	alespoň jednou za měsíc	,0%	,6%	,6%	3,1%	4,3%	8,6%
	méně často	,0%	3,1%	,0%	1,8%	6,7%	11,66%
Total		14,11%	31,29%	21,47%	16,56%	16,56%	100,0%

Tabulka 5-1: Tabulka četností pro frekvenci nákupu a vzdálenost bydliště, zdroj: autorka

Byla vytvořena kontingenční tabulka, aby bylo patrné, jak často respondenti navštěvují Potraviny u Laciny s ohledem na vzdálenost jejich bydliště. Žlutě je vyznačeno třídění prvního stupně.

Z kontingenční tabulky č. 5-1 je tedy patrné, že nejčastěji respondenti nakupují v Potravinách u Laciny několikrát do týdne. Celkem cca 18 % respondentů nakupuje v Potravinách u Laciny alespoň jednou denně. V tomto případě se může jednat o věrné zákazníky. Tabulky ukazují strukturu těchto zákazníků.

Pohlaví		Věk		Vzdálenost bydliště	
muž	20%	15 - 25 let	10%	do 100 metrů	30%
žena	80%	26 - 35 let	13%	100 - 500 metrů	33%
Příjem		36 - 45 let	37%	501 - 1 000 metrů	20%
do 10 000 Kč	20%	46 - 55 let	20%	1 001 - 2 000 metrů	10%
10 001 - 15 000 Kč	67%	56 - 65 let	20%	nad 2 000 metrů	7%
15 001 - 20 000 Kč	13%	nad 65 let	x		
nad 20 000 Kč	x				

Tabulka 5-2: Struktura zákazníků nakupujících alespoň jednou denně

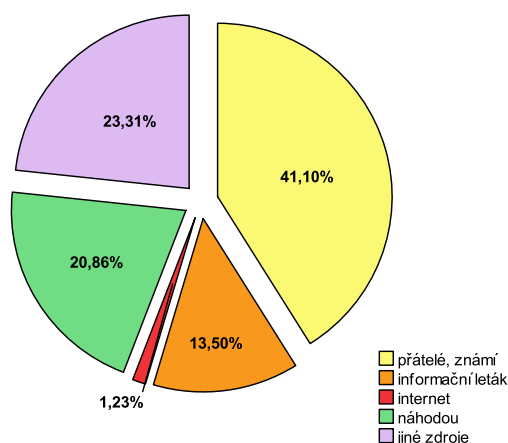
Jedná se tedy především o ženy. Denní nákupy jsou pro ně typičtější, protože se náhle mohou rozhodnout pro uvaření jiného jídla apod. a je tak nutné zajít pro zboží, které k tomu potřebují, co nejrychleji, případně co nejbližší. Většina těchto zákazníků je ve věku 36 let a více. Nakupovat alespoň jednou denně mohou proto, že se starají o děti, nebo jsou již starší a nakupovat chodí rádi, případně mohou ve shonu zapomenout na určité zboží, pro které je pak nutné ještě dojet. Asi 63 % těchto zákazníků bydlí ve vzdálenosti do 500 metrů, což

nepřekvapí. Tato vzdálenost jim lépe umožňuje každodenní menší nákupy, na které není potřeba jezdit autem.

Otázka č. 2 Odkud jste se poprvé o Potravinách u Laciny dozvěděl/a?

Celkem 41 % respondentů se poprvé o Potravinách u Laciny dozvědělo od přátel nebo známých. Důležité jsou tedy reference, kladné slovo z úst. Následují jiné zdroje a to přibližně 23 %. Hlavní složkou mezi jinými zdroji je blízkost bydliště. Zákazníci si všimli Potravin u Laciny, protože se nachází v těsné blízkosti sídliště. Tabulka s výpisem jiných zdrojů viz příloha č. 11, tabulka č. 1. Pouze procento respondentů poprvé narazilo na informaci o Potravinách u Laciny na internetu. Potraviny u Laciny fungují dlouhou dobu a velký počet respondentů se o nich logicky poprvé z internetu dozvědět nemohl. Webové stránky jsou v provozu od roku 2001 a firma jim nevěnuje příliš velkou pozornost. Proto spíše překvapí, že se našli respondenti, kteří Potraviny u Laciny objevili právě díky tomuto zdroji informací.

První informace o Potravinách u Laciny



Graf 5-1: První informace o Potravinách u Laciny, zdroj: autorka

Otázka č. 3 Z jakého důvodu zde nakupujete?

Respondenti měli možnost označit více odpovědí. Přibližně v 60 % případů respondenti navštěvují Potraviny u Laciny z důvodu blízkosti bydliště. Druhým nejčastějším důvodem je kladný přístup zaměstnanců. Tuto odpověď respondenti označili v 39 % případů. Personál je mezi zákazníky zřejmě velmi oblíbený, stávalo se, že zákazníci sice přišli nakoupit, ale především si chtěli s prodáváčkami popovídat. Toto se týká spíše zákazníků, kteří jsou již v důchodovém věku a možná se cítí osamělí. Frekvenční tabulka je uvedena v příloze č. 11, tabulka č. 2.

Pomocí definování mnohočetných proměnných byla vytvořena kontingenční tabulka (příloha č. 11, tabulka č. 3) pro lepší přehled odpovědí. Bylo zjištěno, že respondenti, kteří

označili blízkost bydliště, nejčastěji spolu s tímto označovali i kladný přístup zaměstnanců apod. Výpis jiných důvodů viz příloha č. 11, tabulka č. 4.

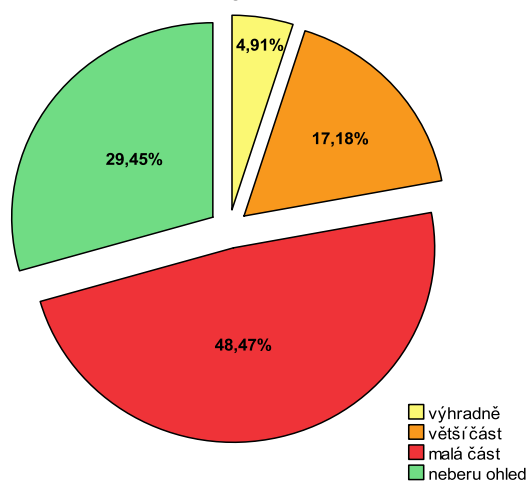
Otázka č. 4 *Převážně jaké zboží zde nakupujete?*

Tato otázka byla vyhodnocena stejným způsobem jako otázka č. 3. Nejčastěji nakupovaným zbožím bylo maso a uzeniny (71 % případů) a pečivo (60 % případů). Nejméně respondenti nakupují drogistické zboží a alkoholické nápoje. Důvodem může být užší sortiment tohoto zboží a také vyšší ceny. Nejedná se o zboží, které je nutné kupovat denně, zákazníci proto pravděpodobně dávají přednost jiným prodejnám. Nejčastěji s masem a uzeninami označovali právě pečivo a mléčné výrobky. Frekvenční i kontingenční tabulka s podrobným výpisem jiných možností viz příloha č. 11, tabulka č. 5, 6 a 7.

Otázka č. 5 *V jaké míře nakupujete cenově zvýhodněné zboží z reklamního letáku?*

Reklamní leták vytváří společnost Hruška. Zákazníkům je vházen do schránek a před vstupem za turniket prodejny si ho mohou vzít také. Cenově zvýhodněné zboží je označeno jinými cenovkami, aby byla zákazníkům usnadněna orientace. Celkem u 48 % respondentů tvoří cenově zvýhodněné zboží jen malou část nákupu a celkem 30 % respondentů na slevy a akční ceny nebere ohled. Lze tedy říci, že slevové akce nejsou „tahounem“ pro rozhodnutí o nákupu právě zde. Dle kontingenční tabulky výhradně nakupují zlevněné zboží lidé s příjmem do 10 000 Kč, což se dalo očekávat. Lidé s příjmem nad 15 000 Kč na cenově zvýhodněné zboží neberou ohled nebo tvoří jen malý podíl jejich celkového nákupu. Kontingenční tabulka je uvedena v příloze č. 11, tabulka č. 8.

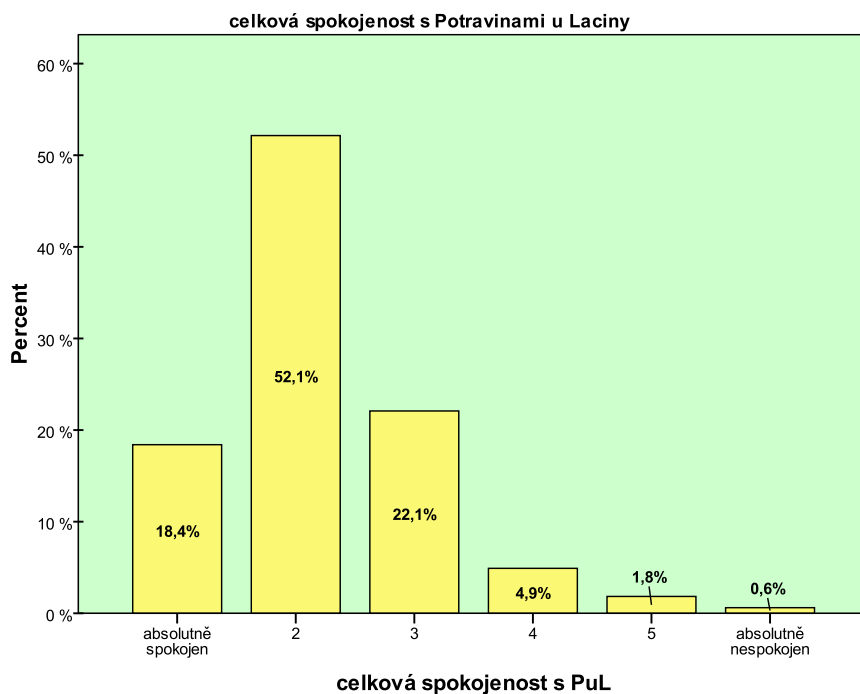
Nákup cenově zvýhodněného zboží



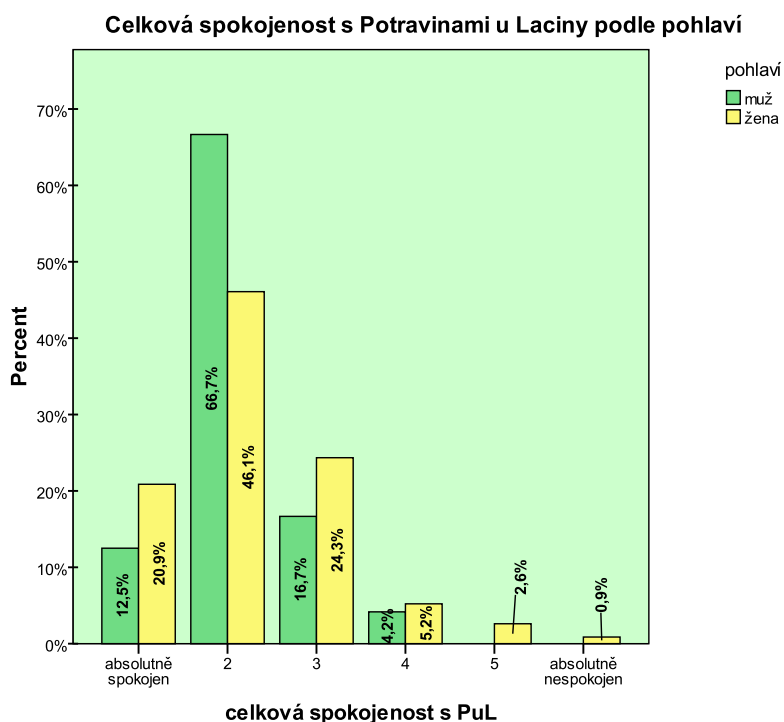
Graf 5-2: Nákup cenově zvýhodněného zboží, zdroj: autorka

5.2 Hodnocení spokojenosti s Potravinami u Laciny

V otázce č. 7 respondenti měli určit celkovou spokojenost s Potravinami u Laciny. Deskriptivní statistiky jsou uvedeny v příloze č. 11, tabulka č. 9.



Graf 5-3: Hodnocení celkové spokojenosti s Potravinami u Laciny, zdroj: autorka



Graf 5-4: Hodnocení celkové spokojenosti s Potravinami u Laciny podle pohlaví, zdroj: autorka

Z grafu č. 5-3 je patrné, že 52 % respondentů udělilo u celkové spokojenosti s Potravinami u Laciny známku 2, dokonce 18,4 % respondentů je absolutně spokojeno. Jedná se o sudou škálu, proto lze říci, že cca 92 % respondentů se přiklání k pozitivnímu hodnocení celkové spokojenosti, což je velmi dobrý výsledek. U hodnocení podle pohlaví lze vyzorovat určité rozdíly. Znamku 2 udělovali častěji muži, známky 1, 3 a 4 častěji ženy. Znamku 5 a 6 udělily pouze ženy. Grafy hodnocení celkové spokojenosti s Potravinami u Laciny podle věku a příjmů jsou uvedeny v příloze č. 12, graf č. 1 a 2.

Pro zjištění rozdílů mezi hodnocením mužů a žen byl využit T-test pro nezávislé skupiny, viz příloha č. 13. V případě celkové spokojenosti se rozptýly nerovnájí, ale průměry ano. Muži i ženy hodnotí celkovou spokojenost v průměru přibližně stejně, i když známky udělují jiné, čili variabilita jejich odpovědí je různá.

Všichni respondenti, kteří udělili známku 1 nebo 2 by zároveň doporučili Potraviny u Laciny i svým přátelům a známým. Respondenti hodnotící známkou 5 nebo 6 by Potraviny u Laciny naopak nedoporučili.

Pomocí lineární regresní analýzy bylo zjištěno, jakou mírou se podílejí jednotlivé dílčí faktory na celkové spokojenosti. Lineární model vysvětluje přibližně 52 % hodnot. Z tabulky analýzy rozptylu je taktéž patrné, zda je lineární model vhodný. Zajímala mě hodnota F a signifikance. F je větší než 1 a signifikance je menší než 0,05, což značí, že tento model je vhodný. Regresní rovnice má tuto podobu:

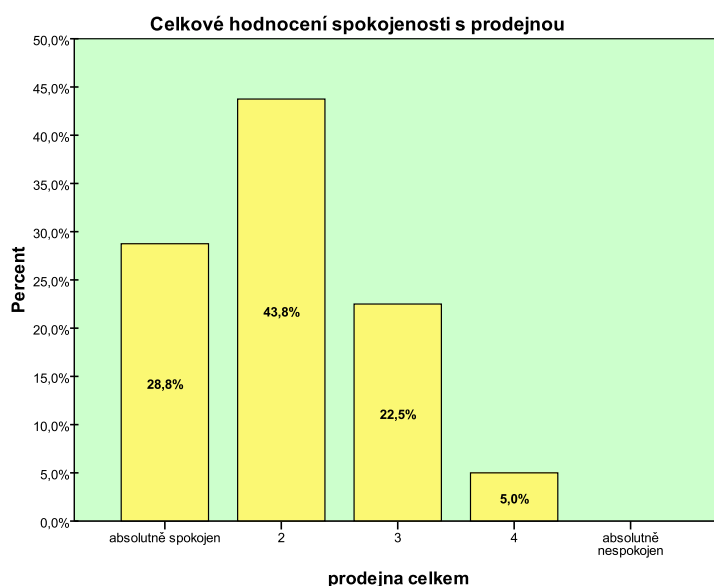
$$\begin{aligned} \text{celková spokojenost} = & 0,315 + 0,355 \cdot \text{otevřací doba} + 0,227 \cdot \text{vzhled prodejny} - \\ & 0,059 \cdot \text{čistota prodejny} + 0,044 \cdot \text{umístění zboží} + 0,092 \cdot \text{orientace ve zboží} + 0,043 \cdot \text{parkování} - \\ & 0,060 \cdot \text{nabídka letáků} - 0,104 \cdot \text{šíře sortimentu} + 0,015 \cdot \text{kvalita sortimentu} + 0,162 \cdot \text{cena} \\ & \text{sortimentu} - 0,192 \cdot \text{zájem o zákazníka} + 0,373 \cdot \text{ochota, vstřícnost} + 0,126 \cdot \text{znalost sortimentu} - \\ & 0,025 \cdot \text{čistota pracovního oděvu} \end{aligned}$$

Zeleně jsou označeny faktory, které celkovou spokojenost ovlivňují nejvíce. Největší vliv na celkovou spokojenost s Potravinami u Laciny tedy má ochota a vstřícnost personálu, otevřací doba a také vzhled prodejny. Pokud se tedy zvýší spokojenost s ochotou a vstřícností personálu o jednotku, zvýší se celková spokojenost 0,373krát. Pokud se zvýší spokojenost s otevřací dobou, zvýší se celková spokojenost 0,355krát apod.

Výstup regresní analýzy viz příloha č. 13.

Celkové hodnocení prodejny

V případě celkového hodnocení spokojenosti s prodejnou respondenti taktéž nejčastěji udělovali známku 2 (43,8 %). Zámka 5 a 6 není zastoupena vůbec. Muži častěji udělovali známku 1 i 2 a ženy známku 3 a 4. T-test u hodnocení prodejny ukázal, že se rozptyly rovnají, ale průměry nikoliv. Ženy hodnotí prodejnu celkově hůře než muži. Ženy mohou být citlivější na určité faktory více než muži, je to dáno jejich psychologií. Mohou být také ochotnější udělovat horší známky, protože jsou kritičtější než muži.

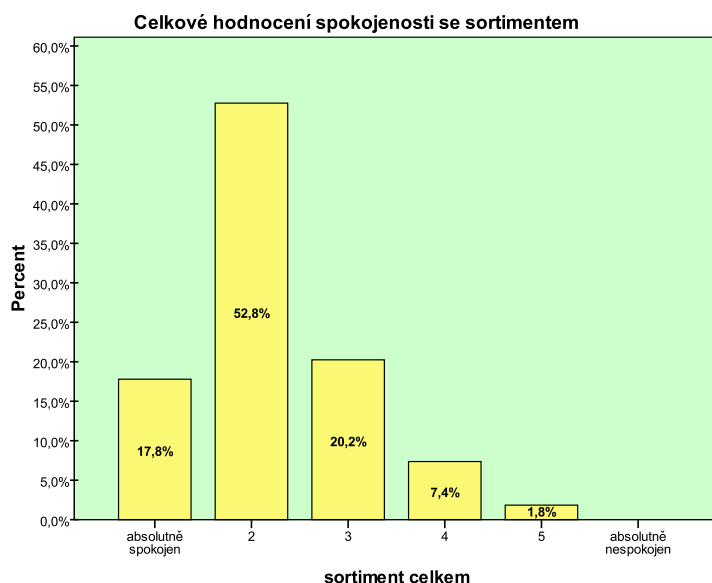


Graf 5-5: Celkové hodnocení spokojenosti s prodejnou

Grafy týkající se celkového hodnocení prodejny podle pohlaví, věku a příjmů jsou uvedeny v příloze č. 12, graf č. 3, 4 a 5.

Celkové hodnocení sortimentu

Sortiment respondenti také známkovali nejčastěji 2 (52,8 %). Vůbec není zastoupena pouze známka 6, žádný z respondentů tedy není absolutně nespokojen. V hodnocení podle pohlaví existují pouze malé rozdíly. Celkem 73 % mužů udělilo známku 2, zatímco žen 44 %. Žádný muž nehodnotil známkou 4 a žádná žena nehodnotila známkou 5. Z výsledků T-testu vyplývá, že rozptyly se rovnají stejně jako průměry. Sortiment tedy muži a ženy v průměru hodnotí stejně.

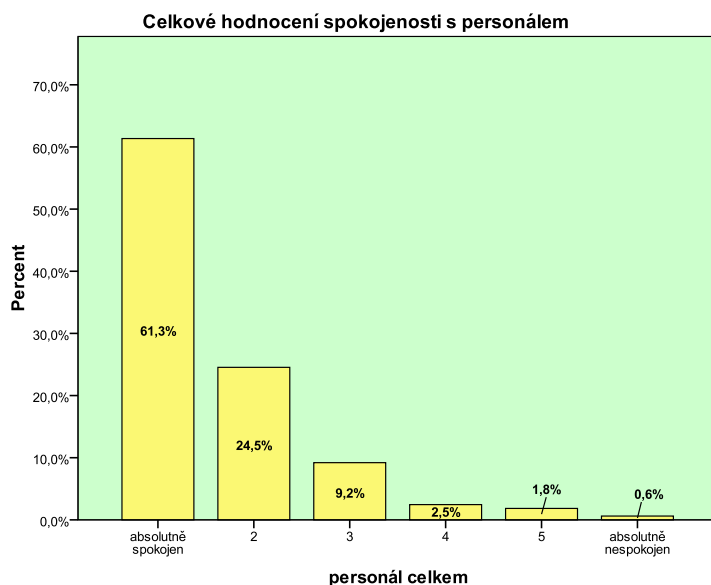


Graf 5-6: Celkové hodnocení spokojenosti se sortimentem

Grafy týkající se celkového hodnocení sortimentu podle pohlaví, věku a příjmů jsou uvedeny v příloze č. 12, graf č. 6, 7 a 8.

Celkové hodnocení personálu

V případě hodnocení spokojenosti s personálem 61,3 % respondentů udělilo známku 1. Pouze cca 5 % respondentů se přiklonilo k negativnímu hodnocení, tzn. že udělili známku 4, 5 nebo 6. U personálu je tedy spokojenost velmi vysoká. V případě absolutní spokojenosti (známky 1) se muži a ženy téměř shodují. Muži častěji udělovali známku 2 a vůbec neudělili známku 4, 5 ani 6. Podle T-testu se nerovnájí rozptyly ani průměry. Ženy hodnotí personál v průměru hůře než muži a jejich odpovědi mají výrazně vyšší rozptyl. Rozdíly mohou být způsobeny tím, že veškerý personál tvoří ženy. Ženy k ženám bývají obvykle více kritické než k mužům a mají všeobecně vyšší nároky nejen na chování. Je také možné, že personál se k ženám a mužům chová rozdílně, muži například rádi vtipkují apod., kdežto ženy si spíše postěžují na počasí, drahotu atd.



Graf 5-7: Celkové hodnocení spokojenosti s personálem

Grafy týkající se celkového hodnocení personálu podle pohlaví, věku a příjmů jsou uvedeny v příloze č. 12, graf č. 9, 10 a 11.

Hodnocení spokojenosti jednotlivých faktorů prodejny, sortimentu a personálu

V tabulce č. 5-3 níže jsou uvedeny statistiky pro jednotlivé hodnocené faktory prodejny (označeny žlutě), sortimentu (označeny zeleně) a personálu (označeny modře). Nejlépe respondenti v průměru hodnotili čistotu pracovního oděvu, nejhůře ceny. Takovéto hodnocení ceny se v případě Potravin u Laciny dalo očekávat. Jedná se o malou prodejnu, která je sice součástí maloobchodní sítě Hruška, její povinností je však nutnost nabízet určitý sortiment, nikoliv pevné nebo spíše nízké ceny. Velké obchodní řetězce v tomto případě mají výhodu, že mohou ceny výrazněji snížit (akční ceny), aniž by jim to uškodilo.

U faktoru čistota pracovního oděvu se hodnocení nijak výrazně neodlišuje od průměru, ale u ostatních faktorů je variabilita odpovědí vyšší. Nejvyšší variabilita je pozorována u faktoru parkování, respondenti tento faktor hodnotili výrazně odlišně od průměru.

Grafy pro jednotlivé faktory spokojenosti jsou uvedeny v příloze č. 14.

Statistiky pro faktory spokojenosti										
	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Variance	Percentiles		
	Valid	Missing						25	50	75
otevřací doba	161	2	1,52	1,00	1	,852	,726	1,00	1,00	2,00
vzhled	162	1	2,28	2,00	2	1,138	1,295	1,00	2,00	3,00
čistota	162	1	1,67	1,00	1	,840	,706	1,00	1,00	2,00
umístění zboží	162	1	1,95	2,00	2	1,032	1,066	1,00	2,00	2,00
orientace ve zboží	161	2	2,11	2,00	2	1,025	1,050	1,00	2,00	3,00
parkování	147	16	2,41	2,00	1	1,552	2,408	1,00	2,00	3,00
nabídka letáků	144	19	2,33	2,00	1	1,434	2,056	1,00	2,00	3,00
šíře sortimentu	162	1	2,00	2,00	2	,972	,944	1,00	2,00	2,00
kvalita sortimentu	160	3	1,83	2,00	2	,865	,749	1,00	2,00	2,00
cena	158	5	3,03	3,00	3	1,218	1,483	2,00	3,00	4,00
zájem o zákazníka	160	3	1,67	1,00	1	,969	,940	1,00	1,00	2,00
ochota, vstřícnost	162	1	1,58	1,00	1	,957	,916	1,00	1,00	2,00
znalost sortimentu	158	5	1,55	1,00	1	,878	,771	1,00	1,00	2,00
čistota prac. oděvu	161	2	1,35	1,00	1	,645	,416	1,00	1,00	2,00

Tabulka 5-3: Statistiky pro faktory spokojenosti, zdroj: autorka

Tabulka č. 5-4 níže ukazuje průměrné hodnocení veškerých dílčích faktorů podle identifikačních otázek. Červeně jsou označeny faktory s nejvyšší spokojeností pro jednotlivé identifikační znaky. Všechny skupiny jsou velmi spokojeny s faktorem čistota pracovního oděvu.

Průměrné hodnocení spokojenosti dílčích faktorů podle identifikačních otázek												
Faktory spokojenosti	Pohlaví		Věk						Příjem			
	muži	ženy	15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	nad 65 let	do 10 000 Kč	10 001 až 15 000 Kč	15 001 až 20 000 Kč	nad 20 000 Kč
otevřací doba	1,49	1,54	1,11	1,81	1,49	1,45	1,63	1,20	1,73	1,53	1,26	1,67
vzhled	2,19	2,31	2,33	2,67	2,24	2,41	1,97	1,70	2,25	2,24	2,30	2,60
čistota	1,53	1,73	1,89	1,78	1,84	1,63	1,47	1,20	1,45	1,81	1,63	1,80
umístění zboží	1,85	1,99	1,11	1,93	2,09	2,17	1,93	1,30	2,13	1,84	1,98	2,00
orientace ve zboží	1,98	2,17	1,78	2,19	2,18	2,25	2,07	1,50	2,42	1,99	2,10	1,90
parkování	2,02	2,57	2,67	3,00	2,71	2,12	1,76	2,13	2,94	2,10	2,54	2,17
nabídka letáků	2,41	2,30	1,00	2,71	2,26	2,44	2,04	3,56	2,34	2,27	2,38	2,63
šíře sortimentu	1,96	2,02	2,89	1,96	2,07	1,85	2,00	1,60	2,10	2,04	1,83	2,00
kvalita sortimentu	1,89	1,80	1,44	1,93	1,98	1,92	1,60	1,50	1,60	1,89	1,76	2,50
cena	2,92	3,08	2,78	2,67	3,34	3,11	2,80	3,30	3,33	2,88	3,00	3,00
zájem o zákazníka	1,57	1,71	2,33	1,52	1,75	1,70	1,60	1,20	1,63	1,72	1,58	1,80
ochota, vstřícnost	1,34	1,68	2,00	1,41	1,71	1,78	1,27	1,20	1,60	1,60	1,50	1,67
znalost sortimentu	1,47	1,59	1,00	1,37	1,73	1,62	1,60	1,30	1,31	1,82	1,30	1,44
čistota prac. oděvu	1,34	1,35	1,00	1,41	1,43	1,46	1,20	1,10	1,15	1,39	1,45	1,44

Tabulka 5-4: Průměrné hodnocení dílčích faktorů podle identifikačních otázek, zdroj: autorka

5.3 Hodnocení důležitosti faktorů

V tabulce č. 5-5 níže jsou uvedeny statistiky hodnocení důležitosti pro jednotlivé faktory prodejny (označeny žlutě), sortimentu (označeny zeleně) a personálu (označeny modře). Podle průměrného hodnocení je pro respondenty nejdůležitější kvalita sortimentu. V dnešní době, kdy se lidé začínají více zajímat o to, co jedí, to ani tak nepřekvapí. Překvapilo spíše to, že cena je až na osmém místě v důležitosti. Lze říci, že respondenti nechodí nakupovat do Potravín kvůli cenám, protože ty jsou na vyšší úrovni než ve velkých

obchodních řetězcích. Celkově je pro ně nejdůležitější personál, se kterým jsou i velmi spokojeni, je tedy možné, že do této prodejny chodí nakupovat právě díky personálu.

Nejnižší variabilita byla zjištěna u faktoru kvalita sortimentu, ale stále je poměrně vysoká. U všech faktorů tedy respondenti udávali odlišné známky od průměrné. Nejvyšší variabilita je naměřena u faktoru parkování, v tomto případě respondenti udávali výrazně odlišné známky od průměrné hodnoty.

Grafy pro jednotlivé faktory důležitosti jsou uvedeny v příloze č. 15.

Statistiky pro faktory důležitosti										
	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Variance	Percentiles		
	Valid	Missing						25	50	75
otevřací doba	162	1	1,96	2,00	2	,898	,806	1,00	2,00	3,00
vzhled	163	0	2,32	2,00	2	1,041	1,083	2,00	2,00	3,00
čistota	163	0	1,69	1,00	1	,925	,856	1,00	1,00	2,00
umístění zboží	162	1	2,20	2,00	2	1,014	1,029	1,00	2,00	3,00
orientace ve zboží	163	0	2,09	2,00	2	,986	,973	1,00	2,00	3,00
parkování	150	13	3,01	3,00	1	1,802	3,248	1,00	3,00	5,00
nabídka letáků	151	12	2,72	3,00	2	1,368	1,872	2,00	3,00	4,00
šíře sortimentu	162	1	1,75	2,00	1	,858	,737	1,00	2,00	2,00
kvalita sortimentu	162	1	1,49	1,00	1	,716	,512	1,00	1,00	2,00
cena	160	3	1,89	1,00	1	1,216	1,479	1,00	1,00	2,00
zájem o zákazníka	163	0	1,55	1,00	1	,755	,570	1,00	1,00	2,00
ochota, vstřícnost	162	1	1,54	1,00	1	,797	,635	1,00	1,00	2,00
znalost sortimentu	162	1	1,80	2,00	1	,835	,697	1,00	2,00	2,00
čistota prac. oděvu	162	1	1,75	2,00	1	,921	,849	1,00	2,00	2,00

Tabulka 5-5: Statistiky pro faktory důležitosti, zdroj: autorka

Tabulka č. 5-6 níže ukazuje průměrné hodnocení veškerých dílčích faktorů podle identifikačních otázek. Červeně jsou označeny faktory s nejvyšší důležitostí pro jednotlivé identifikační znaky. Lze vyčíst, že faktor kvalita sortimentu je velmi důležitý pro všechny skupiny.

Průměrné hodnocení důležitosti dílčích faktorů podle identifikačních otázek												
Faktory důležitosti	Pohlaví		Věk						Příjem			
	muži	ženy	15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	nad 65 let	do 10 000 Kč	10 001 až 15 000 Kč	15 001 až 20 000 Kč	nad 20 000 Kč
otevřací doba	1,94	1,97	1,22	2,19	2,11	1,85	2,07	1,50	1,95	2,01	1,90	1,89
vzhled	2,38	2,30	1,56	2,67	2,59	2,15	2,30	1,60	2,33	2,18	2,53	2,50
čistota	1,75	1,67	1,33	1,81	1,96	1,49	1,70	1,30	1,73	1,64	1,70	1,90
umístění zboží	2,28	2,17	2,22	1,78	2,64	2,10	2,27	1,50	2,18	2,22	2,10	2,50
orientace ve zboží	1,98	2,14	1,44	2,19	2,30	1,98	2,23	1,50	2,15	2,07	2,00	2,40
parkování	2,57	3,21	2,67	3,04	3,33	3,17	2,77	1,71	3,77	2,59	3,05	3,14
nabídka letáků	2,93	2,62	2,00	2,52	2,81	2,69	2,82	3,33	2,80	2,57	2,82	3,13
šíře sortimentu	1,74	1,75	2,00	1,89	1,67	1,66	1,90	1,40	1,83	1,81	1,63	1,50
kvalita sortimentu	1,36	1,55	1,11	1,52	1,56	1,59	1,47	1,20	1,43	1,58	1,45	1,33
cena	1,91	1,88	1,00	1,76	1,98	1,90	1,80	2,90	2,10	1,87	1,60	2,44
zájem o zákazníka	1,54	1,55	1,33	1,93	1,39	1,49	1,73	1,10	1,53	1,58	1,50	1,60
ochota, vstřícnost	1,45	1,57	1,00	1,93	1,56	1,61	1,37	1,10	1,48	1,55	1,55	1,67
znalost sortimentu	1,70	1,83	1,00	1,93	1,96	1,90	1,70	1,30	1,80	1,79	1,75	2,00
čistota prac. oděvu	1,62	1,80	1,00	1,85	2,04	1,85	1,50	1,10	1,73	1,72	1,80	1,80

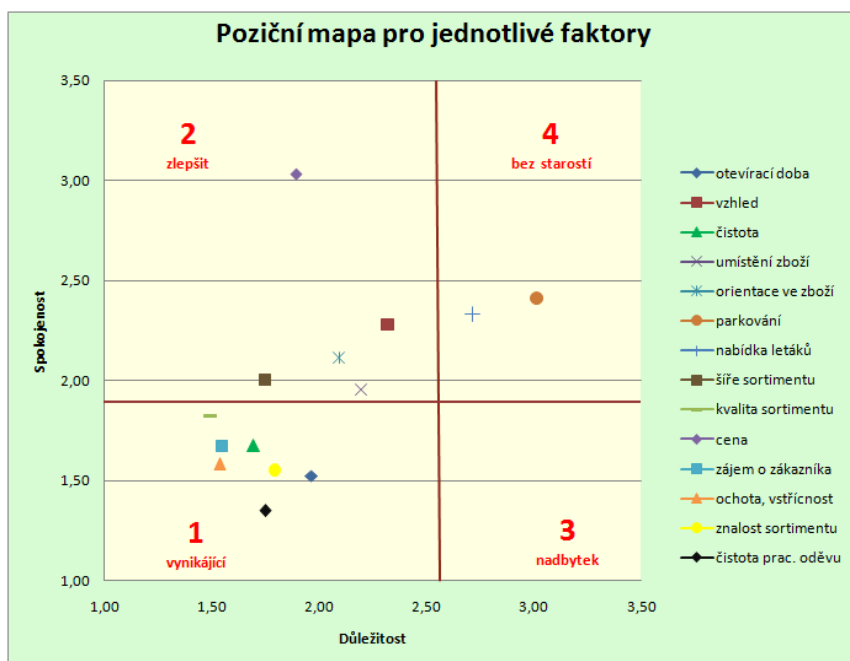
Tabulka 5-6: Průměrné hodnocení dílčích faktorů podle identifikačních otázek, zdroj: autorka

5.4 Poziční mapa

Poziční mapa, viz níže, vyjadřuje vztah mezi hodnocením spokojenosti a hodnocením důležitosti. V kvadrantu 1 se nacházejí faktory s vysokou spokojeností i důležitostí. Patří sem kvalita sortimentu, zájem o zákazníka, čistota prodejny, ochota a vstřícnost personálu, znalost sortimentu, otevírací doba a čistota pracovního oděvu. Postavení Potravin u Laciny je u těchto faktorů na velmi dobré úrovni a není nutné je zlepšovat. Firma by ale měla zajistit, aby tato úroveň neklesala.

V kvadrantu 3 se nenachází žádný faktor, tzn. žádný z faktorů není nadhodnocený. V kvadrantu 4 jsou umístěny pouze dva faktory a to nabídka letáků a parkování. Respondenti s nimi nejsou spokojeni, ale zároveň pro ně nejsou důležité. Firma proto nemusí těmto faktorům věnovat zvýšenou pozornost.

Nejdůležitějším kvadrantem je pro firmu kvadrant 2. Zde figurují faktory, se kterými jsou respondenti nespokojeni a zároveň jsou pro ně důležité. Těmto faktorům by firma měla věnovat zvýšenou pozornost. Patří sem cena, vzhled prodejny, orientace ve zboží, šíře sortimentu a umístění zboží. Pořadí těchto faktorů od nejvyšší důležitosti je dáno takto: šíře sortimentu, cena, orientace ve zboží, umístění zboží a vzhled prodejny. Nespokojenost s cenou i její důležitost se dala očekávat. Cenová úroveň je oproti velkým obchodním řetězcům vyšší a dnešní spotřebitele sice více zajímá kvalita zboží, ale rozhoduje obvykle cena. Cenu ovšem firma neovlivní. Obdobný problém je i u šíře sortimentu. Jedná se o malou prodejnu (prodejní plocha cca 700 m²) s omezenou kapacitou. Rozšíření sortimentu v tomto případě není na místě, protože na prodejnu již nelze umístit více regálů tak, aby nezasahovaly do uliček a nebránily zákazníkům ve volnějším pohybu. Firma by se tedy měla intenzivněji zabývat orientací ve zboží, umístěním zboží a vzhledem prodejny.



Graf 5-8: Poziční mapa pro jednotlivé faktory, zdroj: autorka

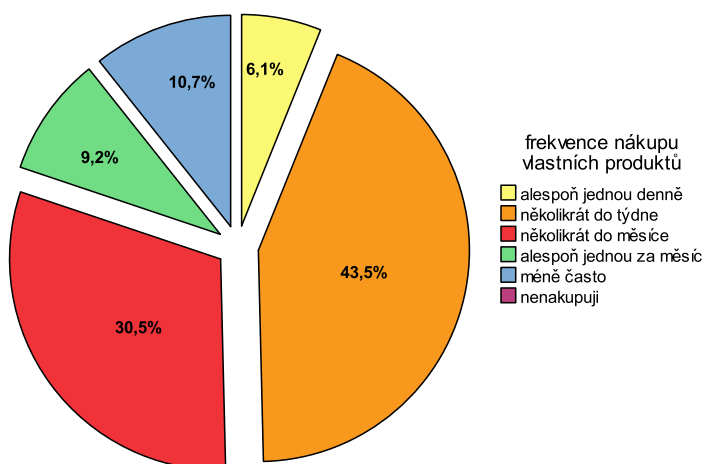
5.5 Vlastní produkty

V otevřené otázce č. 8 respondenti měli uvést, jaké vlastní produkty Potravin u Laciny znají. Přibližně 80 % respondentů si vzpomnělo na nějaký vlastní produkt, zbylých cca 20 % neuvedlo žádný.

Nejčastěji se objevovalo obecné označení výrobků a to uzeniny v 58 případech a zabijačkové výrobky v 51 případech. Nelze říci, zda respondenti produkty neznají konkrétně, ale mají pouze povědomí o tom, že tyto produkty jsou vlastní, nebo se jim nechtěly vypisovat. V 50 případech respondenti napsali uzené maso a v 17 případech masné produkty. Rovněž nelze říci, zda ví, že se jedná např. o uzený bok, anglickou slaninu, apod. Ženklavské klobásy označili ve 45 případech a ženklavský salám v 32 případech. Tyto konkrétní produkty jsou tedy známe a není třeba pracovat na jejich lepším odlišení. Celkem 28 respondentů uvedlo také pečivo. Jedná se o housky se slaninou a sýrem. Tento produkt je nový a u respondentů si pravděpodobně získal oblibu a je tedy i dostatečně odlišen od jiných výrobců.

Oblíbeným produktem bude také tlačinka, respondenti si na ni vzpomněli ve 24 případech. Následuje slanina a anglická slanina ve 21 případech. Také tyto produkty lze považovat za známe. Pouze 5 respondentů uvedlo sekanou a 3 čabajku. Tyto produkty je nutné lépe označit, protože respondenti o nich nemají téměř žádné povědomí.

Otázka č. 9 se týkala frekvence nákupu respondenty uvedených vlastních produktů. Přibližně 20 % respondentů na tuto otázku neodpovědělo. Je však pravděpodobné, že maso a uzeniny Potravín u Laciny kupují, ale při výběru si nejsou jisti, zda opravdu pocházejí z jejich produktů. Níže uvedený graf ukazuje, jak často respondenti tyto produkty kupují. Žádný z respondentů neuvedl, že tyto produkty vůbec nenakupuje.



Graf 5-9: Frekvence nákupu vlastních produktů, zdroj: autorka

5.6 Konkurenční prodejny

Tabulka č. 5-7 ukazuje frekvence nákupů v jednotlivých konkurenčních prodejnách, které se nachází v Kopřivnici.

Frekvence	Kaufland	Lidl	Penny market	Tesco	Albert	Potraviny u Laciny
alespoň jednou denně	7,4%	1,2%	5,5%	0,6%	4,9%	18,4%
několikrát do týdne	12,9%	5,5%	14,7%	3,1%	15,3%	43,6%
několikrát do měsíce	38,7%	11,7%	19,6%	17,8%	14,7%	17,8%
alespoň jednou za měsíc	23,3%	22,7%	17,2%	21,5%	13,5%	8,6%
méně často	11,7%	16,6%	17,8%	27,0%	22,7%	11,7%
vůbec	6,1%	42,3%	25,2%	30,1%	28,8%	-----
Celkem	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabulka 5-7: Srovnání frekvence nákupů v konkurenčních prodejnách, zdroj: autorka

Zákazníci Potravín u Laciny nejčastěji nakupují právě v této prodejně. Nákupy alespoň jednou denně provádějí mimo Potravín u Laciny v Kauflandu, Tesco nenavštěvují denně téměř vůbec. Několikrát do týdne provádějí nákupy nejčastěji v prodejně Albert a Penny market, tyto prodejny jsou zároveň nejbližší Potravín u Laciny. V nákupech několikrát do měsíce s převahou vede Kaufland. Zákazníci zde zřejmě nakupují větší objemy zboží na delší dobu. Toto platí i v případě nákupů alespoň jednou za měsíc. Nejméně oblíbenou prodejnou

pro zákazníky Potravin u Laciny je pravděpodobně Lidl, protože přibližně 42 % jich tuto prodejnu nenavštěvuje vůbec a to i přesto, že leží v těsné blízkosti Kauflandu. V Tesco zákazníci pravděpodobně provádějí také spíše větší nákupy a taktéž se pravděpodobně nejedná o oblíbenou prodejnu zákazníků Potravin u Laciny.

Vyšší frekvence nákupů právě v Kauflandu může být způsobena tím, že ze všech uvedených prodejen je na kopřivnickém trhu nejdále a zároveň nabízí zboží za nižší ceny. Nižší frekvence nákupů v Lidlu může souviset s jeho polohou těsně vedle Kauflandu. Lidl nabízí zboží zahraničních značek, na které si zákazníci nemuseli zvyknout a nenabízí tak nízké ceny jako Kaufland. Frekvence nákupů v Penny marketu jsou poměrně rovnoměrné. Mezi nákupy několikrát do týdne až méně často neexistují velké rozdíly. Penny market leží ve velmi výhodné poloze vedle vlakového nádraží Kopřivnice. Lidé mohou tuto prodejnu navštívit právě při čekání na příjezd vlaku. Tesco vstoupilo na kopřivnický trh jako poslední. Je možné, že lidé si na nakupování v něm ještě nezvykli, případně jim nevyhovuje jeho poloha, protože od Potravin u Laciny se nachází nejdále ze všech prodejen.

U všech konkurenčních prodejen měli respondenti uvést, z jakého důvodu je navštěvují. V případě, že prodejnu nenavštěvují vůbec, důvod neuváděli. Často se ale stávalo, že prodejnu sice navštěvovali, ale bez důvodu. Grafy viz příloha č. 12.

Nejčastějším důvodem nakupování v Kauflandu je široký sortiment, uvedlo ho celkem 25 respondentů. Následují nízké ceny (24 respondentů) a akční ceny a slevy (19 respondentů). Z důvodu většího výběru ovoce a zeleniny navštěvuje Kaufland 6 respondentů a 4 uvedli čerstvost. V jiných důvodech se objevila např. lékárna nebo líbí se mi tam. U Lidlu respondenti ve 14 případech napsali akční ceny a slevy a v 11 případech široký sortiment. Jinými důvody např. jsou cukrovinky, netradiční nebo zahraniční zboží. Penny market respondenti taktéž nejčastěji navštěvují díky akčním cenám a slevám (23 případů). Dalším důvodem je blízkost bydliště (12 případů) a zvědavost (9 případů). Z jiných důvodů je zajímavý např. po návštěvě polikliniky nebo náhoda. Také v Tesco opět vedou akční ceny a slevy (13 případů) a široký sortiment (8 případů). V jiných důvodech se objevilo: dětské zboží, elektro nebo maso. I Albert respondenti nejčastěji navštěvují z důvodů akčních cen a slev (14 případů) a širokého sortimentu (7 případů).

Pouze 4 respondenti uvedli jinou prodejnu a to dvakrát Globus, který navštěvují alespoň jednou za měsíc, důvod nenapsali. Jednou se objevila Koruna, respondent ji navštěvuje několikrát do týdne, důvodem je blízkost bydliště. Toto platí i pro prodejnu Hruška.

Tabulky se všemi vypsanými důvody viz příloha č. 11, tabulka č. 10.

5.7 Navrhované změny

V otázce č. 12 respondenti mohli navrhnout změny, které by provedli na Potravinách u Laciny. Ze všech dotazovaných respondentů celkem 58 % uvedlo nějaký druh změny, zbylých 42 % otázku přeskočilo. Tato otázka však přinesla překvapující a nečekané výsledky.

Z celkového počtu 122 návrhů na změny v celých 34 % figuruje slovo majitelé. U velkých řetězců téměř není možné blíže poznat majitele dané prodejny. Zákazníci ho proto nemohou posuzovat ani hodnotit. V případě Potravín u Laciny to ale lze. Majitelé se často procházejí po prodejně, zároveň se jedná o malou prodejnu a zákazníci na ně snadno narazí. Kopřivnice je malé město, lidé se lépe osobně znají a zkušenosti si snáze předávají. Bohužel zákazníci reagují na majitele negativně.

Celkem 18 % návrhů změn se týká vysoké ceny, 15 % kvality zeleniny, 10 % kvality ovoce a zbylých 23 % tvoří kategorii jiné. Návrhy na změny cen jsou sice druhé v pořadí, ale tyto firma bohužel nemůže výrazně ovlivňovat. Snížení cen by zasáhlo do celkového chodu prodejny. V případě kvality zeleniny a ovoce lze najít možná řešení. Z kategorie jiné mohou vypíchnout např. zajímavý návrh zvýšení platu prodavačkám, jiné čtečky EAN kódů u pokladen nebo urovnávání zboží v regálech.

5.8 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Hodnocení spokojenosti s cenou sortimentu není závislé na příjmu respondenta.

Vyhodnocení této hypotézy vychází z Chí-kvadrát testu viz níže. Důležitý je čtvrtý sloupec. Číslo v prvním řádku porovnáváme se zvolenou hladinou významnosti 0,05. Pokud je asymptotická hodnota vyšší nebo rovna 0,05, závislost neexistuje. Pokud je hodnota nižší, závislost existuje. Asymptotická hodnota činí 0,206, je tedy vyšší než 0,05. Z toho plyne, že závislost mezi hodnocením spokojenosti s cenou a příjmem respondenta neexistuje. **Hypotézu přijímáme.**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,178 ^a	15	,206
Likelihood Ratio	20,068	15	,169
Linear-by-Linear Association	1,069	1	,301
N of Valid Cases	158		

Tabulka 5-8: Chí-kvadrát test pro spokojenost s cenou a příjem, zdroj: autorka

Hypotéza č. 2: Hodnocení důležitosti ceny sortimentu není závislé na příjmu respondenta.

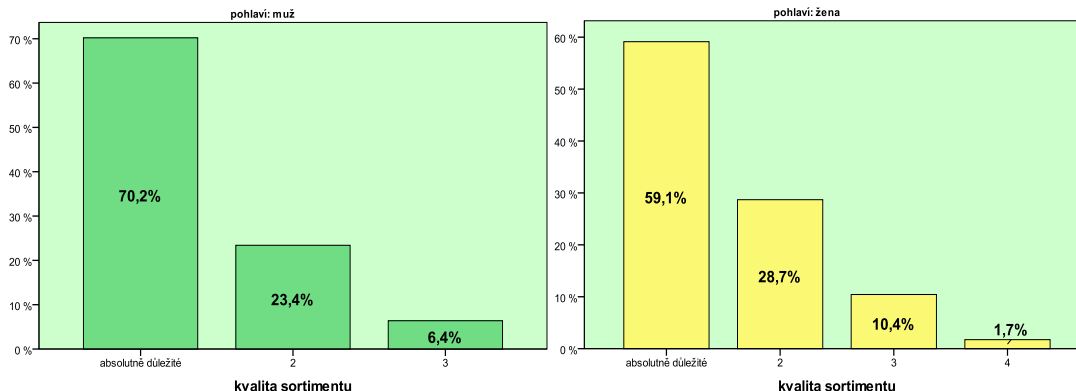
Vyhodnocení je obdobné jako u hypotézy č. 1. Asymptotická hodnota Chí-kvadrát testu činí 0,056, je tedy nepatrně vyšší než 0,05. Neexistuje závislost mezi hodnocením důležitosti ceny a příjmem respondenta. **Hypotéza se tedy přijímá.**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,548 ^a	15	,056
Likelihood Ratio	28,012	15	,021
Linear-by-Linear Association	,604	1	,437
N of Valid Cases	160		

Tabulka 5-9: Chí-kvadrát test pro důležitost ceny a příjem, zdroj: autorka

Hypotéza č. 3: Pro ženy je důležitější kvalita sortimentu než pro muže.

Průměr hodnocení kvality sortimentu ženami činí 1,55 a muži 1,36. Směrodatná odchylka v případě žen je ve výši 0,752, u mužů 0,605. V hodnocení kvality sortimentu muži jsou tedy menší rozdíly než u žen, jejichž odpovědi se více odchylují od průměru. Kvalitě sortimentu muži přikládají vyšší důležitost než ženy, tato **hypotéza se zamítá.**



Graf 5-10: Hodnocení důležitosti kvality sortimentu muži a ženami, zdroj: autorka

Hypotéza č. 4: Alespoň několikrát do týdne navštěvují prodejnu zákazníci se vzdáleností bydliště do 500 metrů více, než zákazníci ve vzdálenosti nad 500 metrů.

Z tabulek je patrné, že celkem 36,1 % respondentů se vzdáleností bydliště do 500 m navštěvuje Potraviny u Laciny alespoň několikrát do týdne. Kdežto respondentů se vzdáleností bydliště nad 500 m je pouze 25,7 %. Tato **hypotéza se potvrzuje.**

Frekvence nákupu	Bydliště		
	do 100 m	100-500 m	celkem
alespoň jednou denně	5,5%	6,1%	11,6%
několikrát do týdne	6,7%	17,8%	24,5%
celkem	12,2%	23,9%	36,1%

Frekvence nákupu	Bydliště			
	501-1000 m	1001-2000 m	nad 2000 m	celkem
alespoň jednou denně	3,7%	1,8%	1,2%	6,7%
několikrát do týdne	11,7%	5,5%	1,8%	19,0%
celkem	15,4%	7,3%	3,0%	25,7%

Tabulka 5-10: Frekvence nákupu vs. vzdálenost bydliště, zdroj: autorka

6. Návrhy a doporučení

Potraviny u Laciny se nacházejí ve vysoce konkurenčním prostředí. Z dotazníkového šetření vyplynulo, na co by se firma měla zaměřit, aby mohla dosáhnout zvýšení spokojenosti svých zákazníků. Návrhy a doporučení jsou rozděleny pro lepší přehlednost do několika skupin.

Zákazníci

Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci Potravin u Laciny nakupují převážně alespoň několikrát do týdne. Jedná se celkem o 62 % všech dotazovaných. Pro firmu by bylo výhodné zavést věrnostní program, kde by často nakupující zákazníci odměnila. Může se jednat o věrné zákazníky, kteří by byli odměněni za přízeň a tím pádem by mohli přivést do prodejny nové zákazníky. Prodavačky, které jsou zaměstnány v Potravínách u Laciny již velmi dlouho a tyto zákazníky znají, by mohly tento věrnostní program nabízet. Jednalo by se o kartičku, kterou by zákazník obdržel u pokladny po zaplacení. Pro ochranu proti přenášení by byla kartička vyplněna na jméno kupujícího. Kartička by obsahovala cca 3 políčka ke každé slevě od 2% až po 10%. Když zákazník třikrát nakoupí v určité hodnotě, dejme tomu 300 Kč, obdržel by na pokladně bod, který vyplní jedno políčko dané slevy. Po vyplnění všech políček se slevou se zákazník rozhodne, zda slevu využije nebo bude sbírat body, až dosáhne maximální nabízené slevy. Tím se zvyšuje i pravděpodobnost že při dosažení maximální slevy udělá nákup řádově v tisíci korunách.

Další možností na odměnu stálých zákazníků by byly kartičky rozdávány za nákupy domácích produktů v určité stanovené výši. Podle hodnoty nákupu by se zaznamenaly body od jednoho do pěti. Pokud zákazník nasbírá určitý počet bodů (např. 50), obdrží zdarma některý z těchto produktů vybraných majitelem. Zároveň by se tedy jednalo o jejich propagaci.

Sortiment

Zákazníci v Potravínách u Laciny velmi málo nakupují drogistické zboží, alkoholové nápoje, cukrovinky, ovoce a zeleninu. V návrzích na změnu se také často objevovalo zvýšení kvality právě ovoce a zeleniny nebo rozšíření sortimentu tohoto zboží, rozšíření sortimentu drogistického zboží, případně mléčných výrobků. V kvadrantu 2 v poziční mapě (nízká spokojenost, vysoká důležitost) se rovněž nachází širší sortimentu a cena sortimentu.

Rozšiřování sortimentu bohužel neumožňuje kapacita prodejny. Nyní mi bylo řečeno, že na květen 2011 je plánována vnitřní rekonstrukce prodejny. Dojde k navýšení regálové plochy a k celkovému přemístění zboží. Současné rozestavení regálů tedy nebude zachováno. Jestliže dojde k navýšení regálové plochy, bylo by možné například rozšířit sortiment drogistického zboží nebo mléčných produktů. Firma musí dodržovat stanovený sortiment maloobchodní sítě Hruška, ale zároveň lze dodávat zboží jiných dodavatelů. V tomto případě navrhuji provést výzkum, o které produkty by zákazníci nejvíce stáli a pokusit se zajistit jejich dodávku. To platí pro drogistické zboží i mléčné výrobky.

V případě ovoce a zeleniny je pravděpodobně nutná změna dodavatele. Pokud se podle zákazníků jedná o nekvalitní zboží, je potřeba s tím něco udělat. Doporučuji vyhlásit výběrové řízení na nového dodavatele ovoce a zeleniny a zaměřit se nejen na cenu, ale také kvalitu zboží. Pokud firma nehodlá měnit dodavatele, doporučuji pokusit se sjednat takové podmínky, aby v případě nekvalitní dodávky dodavatel poskytl slevu. Toto řešení by ovšem bylo pouze krátkodobé. Zároveň bych doporučila regály s ovocem a zeleninou pro zákazníky více zatraktivnit, například dekoracemi. Ovoce a zelenina nepatří mezi často nakupované zboží a zároveň se jedná o zboží podléhající rychlé zkáze. Bylo by dobré pouvažovat nad možnostmi, jak rychlou zkázu zpomalit. Ovoce a zelenina by mohla být umístěna v regálech s chladicím zařízením, nebo chladicích boxech. Jednalo by se ale o vyšší investici peněžních prostředků. Záleželo by na majiteli, zda by byl ochoten do tohoto zařízení investovat.

Respondenti také nejsou spokojeni s umístěním zboží v regálech a orientací ve zboží. Tyto faktory jsou pro ně zároveň důležité. Plánovaná rekonstrukce může být řešením. Bylo by dobré po této rekonstrukci rovněž provést další výzkum a zjistit, zda zákazníkům nové rozmístění zboží vyhovuje. Tento výzkum může být spojen právě s výzkumem možného rozšíření sortimentu.

Co se týče orientace ve zboží, doporučuji využít různých regálových POP materiálů výrobců pro lepší odlišení, pokud je to možné. Zároveň je nutné dbát na to, aby cenovky odpovídaly zboží, které je za nimi umístěno. Zákazníci jsou pak zmatení a nevědí, kolik daný produkt vlastně stojí.

V návrzích se několikrát objevila poznámka k urovnávání zboží. Prázdná místa v regálech nepůsobí na zákazníky dobře, proto je nutné, aby tato místa byla vždy zaplněna. Pokud dané zboží již není na skladě, navrhuji ihned odstranit cenovku a do prázdného prostoru rozložit zboží, které se už v regále nachází.

Z výzkumu bylo dále zjištěno, že zákazníci nemají povědomí o některých vlastních produktech firmy a to i přesto, že bývají vypsány na venkovních tabulích. Těmto tabulím zřejmě zákazníci nevěnují vysokou pozornost a firma je může využít pro jiné účely, například na akční zboží apod. Vlastními produkty Potravin u Laciny jsou především masné produkty a uzeniny. Doporučuji vytvořit odlišné cenovky, ze kterých bude patrné, že se jedná o vlastní produkty. K cenovce lze připojit logo firmy. Pokud to bude možné, navrhuji v pultu vytvořit zvláštní sekci, kde budou vystaveny pouze vlastní produkty. Někteří zákazníci možná netuší, že firma vyrábí poměrně široký sortiment masných produktů a uzenin. Vlastní produkty jsou jedním z faktorů, který zákazníky do prodejny přitahuje. Firma by je proto měla více propagovat, je možné, že díky těmto produktům začnou prodejnu navštěvovat noví zákazníci.

Vyšší ceny sortimentu bohužel změnit nelze. Zákazníci s cenami nejsou spokojeni, ale přesto do prodejny stále chodí nakupovat. Důvodem může být možnost platby různými jídelními poukázkami, což vyplývá z dotazníkového šetření. Proto doporučuji, aby firma rozhodně platby jídelními poukázkami nerušila, i když je náročnější jejich zapracovávání do účetnictví. Mohla by přijít o velký počet zákazníků, kteří by za své stravenky museli chodit nakupovat do jiných prodejen. V Kopřivnici by se jednalo o Albert, Tesco, Hrušku nebo Korunu.

Jistý efekt může mít častější pořádání cenově výhodných akcí vztahujících se na více druhů zboží ve spolupráci s dodavateli nebo výrobcí. Několikrát se navýšení těchto akcí objevilo také v připomínkách.

Vzhled prodejny

Vzhled prodejny tvoří jeden z faktorů, který se vysokou měrou podílí na celkové spokojenosti. Zákazníci s ním nejsou spokojeni a zároveň je pro ně důležitý. Změnu venkovního vzhledu prodejny respondenti navrhli také v dotazníku. Firma by se tedy vzhledem prodejny rozhodně měla zabývat.

Firma nedodržuje žádný jednotný design. Fasáda budovy je růžová, prostor u pokladen je natřen na zeleno. Logo firmy obsahuje bílou, černou a červenou barvu, v obměně místo bílé barvy obsahuje žlutou. Jelikož je naplánována vnitřní rekonstrukce, lze toho využít k lepšímu výběru barev. Interiér rozhodně nelze natřít na červenou nebo černou. V barvách loga bych spíše doporučovala vybavení prodejny, například regály, stojany, tabule, držadla vozíků, apod. Mělo by se jednat o světlé odstíny červené, nikoliv syté.

Potraviny u Laciny by se měly zamyslet i nad úpravou venkovních prostor. Sice by se jednalo o větší investici nejenom finančně, ale i časově náročnější s poměrně dlouhou návratností než je rekonstrukce pouze vnitřních prostor, ale tuto možnost dle dotazníků by respondenti uvítali, čili je to pro prodejnu velice zásadní rozhodnutí a nemělo by se opomíjet. Pro tuto rekonstrukci se ale musí počítat s výběrovým řízením na profesionální dodavatelskou firmu, která má v tomto směru bohaté zkušenosti. Je potřeba, aby se firma Potraviny u Laciny vymanila ze zastaralé vyhlížejícího image prodejny. Slušel by jí modernější vzhled odpovídající dnešní době s dobře vypadajícím a barevně sladěným pracovním oděvem.

Personál

S personálem jsou zákazníci velmi spokojeni. Personál je také důvodem, proč velký počet zákazníků Potraviny u Laciny navštěvuje. Doporučuji proto udržovat stávající úroveň personálu. Personál je také možné motivovat pochvalou za dobře odvedenou práci, například za čistou prodejnu, vyrovnané a doplněné zboží v regálech a to zejména v období, kdy prodejnu navštěvuje velký počet zákazníků. Na schůzích doporučuji majiteli osobně poděkovat zaměstnankyni, která dbá na čistotu svého pracovního oděvu, chová se k zákazníkům slušně a s respektem, udržuje čistotu prodejny, pořádek v regálech apod. Majitelé jsou na prodejně přítomni téměř denně, je proto možné vždy zjistit, která zaměstnankyně vše výše uvedené zvládá a která nikoliv.

Jednou za delší období, například čtvrtletně nebo spíše půlročně lze svolat schůzi a vybídnout všechny zaměstnance k tomu, aby navrhli, kdo z nich si zaslouží za dobře odváděnou práci odměnu. Zaměstnanci také mohou navrhopvat změny v prodejně, např. rozmístění produktů pro lepší orientaci nebo za účelem lepšího odbytu, jelikož se v prostorách prodejny více orientují, mají větší přehled o nakupujících atd. Vztahy mezi zaměstnanci a majiteli se takto mohou více upevnit.

V návrzích na změnu se několikrát objevila stížnost na konkrétní zaměstnankyni. V Potravinách u Laciny je zaměstnána nejkratší dobu. Lidem vadí její neochota pomoci, případně jiné nevhodné chování. Doporučuji majiteli, aby si s touto zaměstnankyní promluvil, vysvětlil jí, co se od ní očekává a pokud tyto podmínky nebude splňovat, že ji bude nucen nějakým způsobem usměrnit, nebo až rozvázat s ní pracovní poměr.

Webové stránky

Webovým stránkám firma nevěnuje příliš velkou pozornost. Dle mého názoru je to v dnešní „digitální“ době chyba. Zákazníci se mohou snadněji dozvědět o různých akčních nebo zvláštních nabídkách.

Na stránkách se nachází pouze pár vět o firmě, uvedení některých domácích produktů, aktuální nabídka z letáku a již staré fotografie prodejny. Můj návrh je vytvořit jednoduchou webovou stránku s velmi omezeným počtem kategorií. Zde by se zákazník blíže seznámil s Potravinami u Laciny a mohli by se i takto nalákat potencionální zákazníci na vlastní produkty. Těm by mohl věnovat větší část webové propagace a nějak obecněji popsat standard výroby, zaručovanou kvalitu a čerstvost vlastních výrobků. Vhodné by bylo doplnit takovou stránku fotografií, která by ideálně reprezentovala čerstvé maso, uzeniny atd. (tedy čerstvost a kvalitu produktů). Dále navrhuji vložit na webové stránky aktuálnější fotografie prodejny.

Stránky disponují modrým pozadím. Pro lepší rozpoznatelnost navrhuji webové stránky barevně sladit s logem firmy. Firma by si však měla dát pozor na barevné sladění stránek Penny marketu, který má v logu taktéž červenou a žlutou barvu. I v tomto případě by bylo vhodné obrátit se na profesionální grafické studio, které má zkušenosti s tvorbou prezentačních stránek a jejich hostingem. I když stránky musí obsahovat povinné informace o maloobchodní síti Hruška, vybrané grafické studio pověřené rekonstrukcí webu nebude mít problém s kvalitním zapracováním povinného textu do celkového vzhledu s minimálním rušivým efektem. Tím vznikne prostor pro vlastní prezentační stránky obsahující vlastní výrobky. Po předání hotových a fungujících webových stránek by měla realizační firma nabídnout odběrateli i možnost rozšíření objednávky o zvýšení možnosti propagace, jak samotné prodejny, tak i webových stránek.

7. Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjištění spokojenosti zákazníků s maloobchodní prodejnou Potraviny u Laciny. Potraviny u Laciny se nachází ve vysoce konkurenčním prostředí a spokojený zákazník, který se do prodejny rád vrací, je pro firmu velmi důležitý.

V teoretické části byla shromážděna východiska týkající se měření spokojenosti zákazníků a také problematika maloobchodu. Dále byly charakterizovány Potraviny u Laciny.

V praktické části byl naplánován a proveden marketingový výzkum týkající se právě měření spokojenosti zákazníků. Vzorek respondentů tvořilo celkem 163 zákazníků Potraviny u Laciny. Pro zjištění spokojenosti byla zvolena metoda písemného dotazování. Písemné dotazování se jeví jako nejvhodnější, protože zákazníci v dnešní době na jakékoliv dotazování reagují spíše negativně. Takto měli možnost odnést si dotazník s sebou domů a v klidu ho vyplnit. Byla využita pomoc prodavaček, protože zákazníci je znají a mají k nim důvěru. Tento krok se velmi osvědčil, návratnost dotazníků činila přibližně 90 %.

Z analýzy dat vyplynulo, že zákazníci jsou s Potravinami u Laciny spokojeni. V průměru nejhůře hodnotili cenu sortimentu, tento průměr však činil 3. Zákazníci hodnotili na šestistupňové škále, firma tedy dopadla i tak velmi pozitivně. Přesto se našly faktory, které by bylo potřeba pozměnit ke větší spokojenosti zákazníka.

Jedná se především o vzhled prodejny a to vnitřní i vnější. Respondenti by dále uvítali i nižší ceny, což bohužel není možné realizovat. Rovněž nejsou spokojeni s kvalitou ovoce a zeleniny, umístěním zboží v regálech a orientací ve zboží. Jako stěžejní se jeví právě celková rekonstrukce venkovních i vnitřních prostor prodejny, protože zákazníci s tímto nejsou spokojeni a zároveň je to pro ně důležité. Vzhled prodejny se také velkou mírou podílí na celkové spokojenosti s Potravinami u Laciny. Jistou změnu by mohla znamenat již naplánovaná rekonstrukce vnitřních prostor. Po ní by bylo dobré provést další výzkum a zjistit, zda zákazníkům nové prostředí vyhovuje. Kvalitu ovoce a zeleniny nelze opomenout, protože se jednalo o jeden z nejčastějších požadavků na změnu. Dále je nutné lépe spravovat webové stránky firmy, protože jsou neaktualizované a přitom představují nezanedbatelný prvek komunikace k přilákání nových zákazníků a propagaci vlastních produktů.

Doufám, že zjištěné skutečnosti, případně návrhy a doporučení budou Potravinám u Laciny k užítku a povede se zvýšit spokojenost zákazníků s touto prodejnou.

Seznam použité literatury

Literatura:

- [1] BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav; POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Praha : Management Press, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BLEYOVÁ, Dagmar. Změřte si síly s konkurencí. *Zisk*. Srpen 2010, č. 8/2010, s. 20-22. ISSN 18041604.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [5] FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [6] HILL, Nigel; ALEXANDER, Jim. *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. 3rd edition. Farnham, Surrey : Gower Publishing, Ltd., 2006. 288 s. ISBN 978-0-566-08744-8.
- [7] HILL, Nigel; ROCHE, Greg; ALLEN, Rachel. *Customer Satisfaction : The Customer Experience Through the Customer's Eyes*. London : Cogent Publishing, 2007. 314 s. ISBN 978-0-9554161-1-8.
- [8] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] PRAŽSKÁ, Lenka; JINDRA, Jiří. *Obchodní podnikání : retail management*. 2., přeprac. vyd. Praha : Management Press, 2002. 847 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [11] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing : cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [13] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. 230 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

- [15] <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/krajpubl/801011-10-2010-xt>>. (cit. 15. 12. 2010).
- [16] <http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace> (cit. 19. 3. 2011)
- [17] <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1117&lng=CZ&ctr=203>>. (cit. 3. 2. 2011).
- [18] <<http://www.whp.cz/carovy-kod-ean.html?gclid=CPnNmVLbgqgCFcUXzQodKlsPrQ>>. (cit. 15. 12. 2010).
- [19] <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zemepis_podnebi_a_priroda>. (cit. 15. 12. 2010).
- [20] <http://www.factum.cz/397_jak-travime-svuj-volny-cas>. (cit. 3. 2. 2011).
- [21] <<http://www.koprivnice.cz/index.php?id=zakladni-informace-turistika-koprivnice&idm=t>>. (cit. 15. 12. 2010).
- [22] <http://www.businessinfo.cz/files/dokumenty/061019_modely-rizeni-spokojenosti-zakazniku.pdf>. (cit. 19. 3. 2011).
- [23] <http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf>. (cit. 19. 3. 2011).
- [24] <www.kvic.cz/showFile.asp?ID=2228>. (cit. 19. 3. 2011).
- [25] <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1144&lng=CZ&ctr=203>>. (cit. 19. 3. 2011).
- [26] <<http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/pedf/ps09/obchod/web/pages/provozni-typy-maloobchodnich-jednotek.html>>. (cit. 29. 2. 2011).
- [27] <http://www.12manage.com/description_retail_mix.html>. (cit. 16. 2. 2011).
- [28] <<http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/pedf/ps09/obchod/web/pages/plochy-a-dispozicni-zarizeni.html>>. (cit. 12. 2. 2011).

Ostatní zdroje:

- [29] Interní materiály firmy
- [30] Hluchníková Miluše, přednášky z předmětu Obchod a obchodování
- [31] Krbová Petra, přednášky předmětu Řízení maloobchodu

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	circa (přibližně)
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
EAN	původně European Article Number, nyní přejmenován na International Article Number (Mezinárodní číslování zboží)
FMCG	Fast Moving Consumer Goods (rychloobrátkové spotřební zboží)
Kč	korun českých
m ²	metrů čtverečních
např.	například
POP	Point of Purchase (v místě nákupu)
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
str.	strana
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

U Tatry 1485, 742 58 Příbor

Seznam příloh

Příloha č. 1	Výpis z obchodního rejstříku
Příloha č. 2	Rozvaha ve zjednodušeném rozsahu ke dni 31. prosince 2006
Příloha č. 3	Tabulky k údajům demografického prostředí
Příloha č. 4	Tabulky k údajům ekonomického prostředí
Příloha č. 5	Další zákony ovlivňující firmu Potraviny u Laciny
Příloha č. 6	Mapa umístění prodejen s potravinami v Kopřivnici
Příloha č. 7	Seznam přímých dodavatelů
Příloha č. 8	Fotografie exteriéru a interiéru
Příloha č. 9	Nákres prodejny
Příloha č. 10	Dotazník
Příloha č. 11	Tabulky z výzkumu
Příloha č. 12	Grafy z výzkumu
Příloha č. 13	T-test pro nezávislé skupiny a regresní analýza
Příloha č. 14	Grafy hodnocení spokojenosti jednotlivých faktorů
Příloha č. 15	Grafy hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů